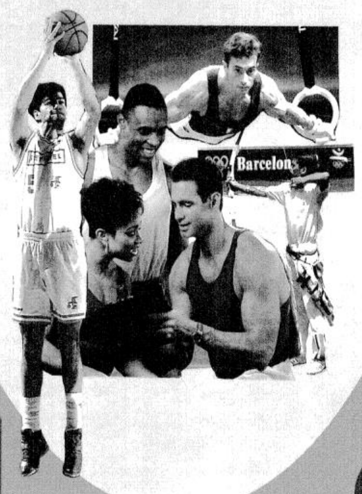
موسوعة متجهات إدارة الرياضة فى مطلع القرن الجديد

موسوعة مكونة من ثلاثة مجلدات كل منها يتضمن موضوعات مستقلة فى الإدارة الحديثة للرياضة

التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشرى فى إدارة الرياضة

الدكتور
كمال الدين عبد الرحمن درويش

الدكتور
محمد صبحى حسانين







موسوعة
متجهات إدارة الرياضة
فى مطلع القرن الجديد

موسوعة مكونة من ثلاثة مجلدات كل منها يتضمن موضوعات مستقلة فى الإدارة الحديثة للرياضة

المجلد الثالث

« التسويق والاتصالات الحديثة وديناميكية الأداء البشرى فى إدارة الرياضة »

تأليف

الدكتور
كمال الدين عبد الرحمن درويش
عميد كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة السابق
جامعة حلوان

الدكتور
محمد صبحى حسانين
عميد كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة
جامعة حلوان

الطبعة الأولى
١٤٢٤هـ - ٢٠٠٤م

ملتزم الطبع والنشر
دار الفكر العربى
٩٤ شارع عباس العقاد - مدينة نصر - القاهرة
ت: ٢٧٥٢٩٨٤، فاكس: ٢٧٥٢٧٣٥
www.darelfikrelarabi.com
INFO@darelfikrelarabi.com



إلى

كل من يرغب فى دراسة

الإدارة الرياضية

المؤلفان



بسم الله الرحمن الرحيم

هل يمكن أن نطلق على هذا العصر «عصر الإدارة» .. نعتقد أن ذلك صحيحا ويتفق معنا فى ذلك الكثير من العلماء والخبراء والمتخصصين.

ربما أصبح من السهل نسبيا توفير الأموال وإقامة المنشآت العملاقة .. ، ولكن الأهم من ذلك كله .. كيف ستدار هذه المنشآت لتحقيق أهدافها؟ لذلك كثيرا ما نستورد الإدارة الأجنبية لإدارة منشآتنا العملاقة.

لقد أصبح للإدارة فنونها وعلومها وأسرارها ودروبها التى لا يعرفها إلا الموهوبون من المتخصصين، لذلك أصبح من الأهمية بمكان الإلمام بعلوم الرياضة حتى يمكن التعامل مع متغيرات القرن الجديد والتطور التكنولوجى الذى نعيشه الآن.

لقد أصبحت الرياضة تدار من منظور صناعى، وأصبح مصطلح صناعة الرياضة من المصطلحات المتداولة، ودخلت الشركات العملاقة عالم الرياضة لفتح أسواق جديدة لم تكن متاحة من قبل، وأصبحت الرياضة مادة دسمة للترويج والتسويق، وأصبح أبطال الرياضة فى مقدمة الإعلانات التجارية، وظهر ما يسمى بالرعاية الرياضية والتسويق الرياضى والتمويل الرياضى .. إلخ.

تغيرت أساليب الإدارة الرياضية وتطورت بشكل لافت للنظر فى الحقبة الأخيرة من القرن الماضى، وأصبح الأمر يشير بوضوح إلى أن هناك متجهات وأساليب إدارية مستحدثة سوف تسود فى الحقبات القادمة، وأن التطور التكنولوجى سوف يجعل من إدارة الرياضة أمرا من الأمور شديدة التعقيد، ولعل ذلك ما دفع بكليات ومعاهد التربية الرياضية إلى تعديل لوائحها لتخريج نوعية جديدة من الخريجين متخصصة فى علوم الإدارة الرياضية تستطيع أن تتعامل مع متغيرات العصر الجديد فى علوم الإدارة الرياضية وفنونها.

هذا المجلد يضم موضوعات حديثة فى إدارة الرياضة من منظور إنسانى وصناعى، والأمل أن يساهم فى تسليح العاملين فى مجال الإدارة الرياضية بأسباب العلم فى أعمالهم.

والله من وراء القصد

المؤلفان





الفصل الأول

الديناميكية البشرية فى إدارة الرياضة (الأسلوب الشخصى)

الموضوع	الصفحة

الفصل الثانى

التسويق الرياضى



الموضوع	الصفحة



الموضوع	الصفحة

الفصل الثالث

رؤية الصين الجديدة نحو استثمار الرياضة

الفصل الرابع

وكالات إدارة وتسويق الرياضة



الموضوع	الصفحة



الموضوع	الصفحة

الفصل الخامس

الاتصالات الحديثة



الموضوع	الصفحة



الموضوع	الصفحة

الفصل السادس

الاتصالات فى الرياضة



الموضوع	الصفحة

الفصل السابع

نماذج للعقود الرياضية والإنشائية





الفصل الأول

الديناميكية البشرية فى إدارة الرياضة
(الأسلوب الشخصى)

- الديناميكية البشرية.
- عناصر الأسلوب المهنى.
- أخيرا.. ماهية الأسلوب الشخصى.
- ماذا قدمنا فى هذا الفصل؟



الديناميكية البشرية

الأسلوب الشخصى عنصر هام للنجاح المستقبلى فى إدارة الرياضة، والمقصود هنا أسلوب الفرد المتقدم للعمل فى مجال الإدارة الرياضية، وكذلك الفرد الذى يعمل فيها فعلا(*).

الصفات الإيجابية للفرد تمثل منظور الديناميكية البشرية التى تؤثر فى البيئة الثقافية لمكان العمل. ودائما ما يبحث صاحب العمل عن ذلك الفرد المهنى الذى يملك الأسلوب (الديناميكية البشرية) المناسب والمكمل للسلوك التنظيمى للشركة.. ويأمل صاحب العمل أن يتعرف على ثلاثة أركان أساسية فى الفرد المهنى تسمى «الأنفس الثلاثة» هى النفس الحقيقية (وهى الصفات الديناميكية البشرية التى يتمتع بها الفرد فعلا) والنفس التى يمكن الإحساس بها (وهى الصفات الديناميكية البشرية التى يمكن إحساسها بالفعل فى الفرد) والنفس المرغوب أن تكون (وهى الصفات المأمولة أو المستهدفة)..، وعلى الفرد المقبل على العمل فى مجال إدارة الرياضة أن ينظر فى ذاته للتعرف على:

- للتعرف على حقيقته.
- للتعرف على الأعراض التى يحسها.
- للتعرف على الشخص الذى يريد أن يكونه.

وهذا الفصل يحاول أن يلقى الضوء على إمكانية التعرف على الأداء الفردى (أو الأسلوب الفردى) فى عمل الفرد المهنى بمجال الإدارة الرياضية.

وفى هذا الإطار فإن مضمون العمل يتضمن تقويم الفرد المهنى من خلال القيم، والمواقف، والسلوكيات، والوعى الإدراكى المكانى والزمانى، والعلاقات الإنسانية، ومدى التأثير فى بيئة العمل، والقدرة على اتخاذ القرار.

عناصر الأسلوب المهنى

«الأسلوب»، وهو إدراك فردى، ويوجد لدى كل فرد فكرة معينة عن «الأسلوب»، فكثيرا ما نسمع هذه الكلمة إشارة إلى السياسات أو الملابسات أو الناس..، دعنا هنا نركز على الناس، أى الأفراد، وسوف نركز على مناقشة الإحساس بأداء الفرد وتحديد أسلوب الفرد.

الإدراك:

الإدراك هو عملية التفسير لما يحدث فى البيئة المحيطة، أو إيجاد التفسير للمشاهدات التى يلاحظها الفرد فى البيئة التى يعيشها..، والبيئة قد تكون الأسرة أو المدرسة أو المدينة أو الدولة أو العالم كله،

(*) «الأسلوب» هو مجموع المهارات الأساسية والأسلوب الفنى والأسلوب الشخصى للفرد، فعندما نشير إلى «الأسلوب» نقصد مقدار ما يتمتع به الفرد من مهارة أساسية متقنة وأسلوب فنى متخصص ومدرب....، إضافة إلى أسلوب شخصى يوضح البصمة الشخصية للفرد. سنتحدث عن ذلك بالتفصيل فى جزء تال.

متضمنا ذلك الأصدقاء والعمل، من خلال وسائل الإعلام والسياسات العالمية والأعمال الحكومية والاهتمامات الاجتماعية.

يتأثر الإدراك بالتجارب والقيم السابقة، وفى ذلك يختلف هذا الأمر من فرد لآخر. . ، فالمواقف والسلوكيات يمكن أن تؤثر فى كيفية حدوث العمليات العقلية للفرد ومدى استيعابه العاطفى وقبوله المادى للتجارب التى يمر بها. . ، وحدوث تغير فى القيم يحدث عادة عندما تصل الخبرة إلى حدودها القصوى بما يسمح بتحطيم قيمة قديمة وإحلال قيمة جديدة محلها، فإذا شعر الفرد المهنى فى أثناء حدث معين بتأثير شديد يدفعه إلى إعادة تقويم قيمة بعينها. . ، هنا يمكن أو قد يكون هناك احتمال قوى بتغير هذه القيمة.

القيم والمواقف والسلوكيات:

تؤثر القيم والمواقف والسلوكيات فى الأسلوب المهنى باستمرار، ولكن يلاحظ دائما أن هناك تفسيرين أو ملاحظتين لسلوكيات الناس هما:

١- توافق سلوكيات الناس مع مواقفهم.

٢- تعارض سلوكيات الناس مع مواقفهم.

وعندما يحدث تناقض بين السلوك والموقف (الملاحظة الثانية سابقة الذكر) فإن المظهر يكون زائفا وما نراه ليس بالضرورة يمثل ما هو قائم ولا يمثل الحقيقة.

ويضاف إلى ما سبق اعتبارية أساليب مراقبة القيم والمواقف والسلوكيات، حيث يصعب إخضاعها جميعا لمحكات موضوعية تبين الثمين والغث. . ، فإذا تمت مراقبة وتفسير أداء فرد مهنى معين عن طريق مراقب. . ، فإننا معرضون لوقوع هذا المراقب لذاتية تفسير أداء هذا الفرد المهنى، فالأمر معقد ومتعدد الأبعاد بافتراض ذاتية المراقب. . ، ونفس المشكلة قائمة إذا قام الفرد المهنى نفسه بتقدير وتفسير أدائه ذاتيا، علينا أن نفكر فى حاجز فهم المدركات الذى يواجهنا كل يوم، ولا عجب أن يساء فهمنا حتى من خلال أنفسنا. وهذا فى حد ذاته يعظم من أهمية مناقشة القيم عند اختيار مهنة ما. . . . ، ومدى ما تتمتع به من رؤية واعتقاد حول هذه المهنة.

على كل منا أن يعرف عندما يتصل بآخرين لغرض مناقشة الأخلاقيات أن الأسس الأخلاقية والرؤى الأخلاقية التى يتم من خلالها تقويم الأوضاع فى حاجة إلى أن تتكامل مع الأسس الأخرى المتصلة بها أو المشتركة معها. . ، فهذا أمر ضرورى لإيجاد أساس أخلاقى واحد للمجموعة يتفق عليه الجميع لتحديد محكات الحكم على التصرفات والسلوكيات. . وعلينا دائما أن ننظر إلى أن الأخلاقيات تخصنا جميعا ولا تخصنى لوحدى أو تخصك لوحدك، فالأخلاقيات لا تخصنى، ولا تخصك، ولكنها تخصنا جميعا.

خذ مثلا:

مراقبان يلاحظان عمل أحد العاملين. . ، وهما يمتدحان سرعته ودقته وجودة عمله، ويناقشان أثناء ذلك توافق أداء هذا العامل بما فى ذلك ما يشير إليه سجله من كون مواظبته على العمل ممتازة. . ، حصيلة تقويم هذا العامل فى كل شىء ممتاز.



والآن ما هو تفكير هذا العامل فى هذا الوقت؟

ربما يكون:

- إنى أكره هذا العمل.
- أتمنى ترك هذا العمل.
- أريد أن أعمل أكثر بحياتى.

فى هذه الحالة هناك تناقض واضح بين «السلوك»، و«الموقف»، أى أن هناك تعارضا بين سلوك هذا العامل المتمثل فى أدائه الممتاز وموقفه المتمثل فى عدم رضاه عن العمل الذى يقوم به.

الأمر يتطلب هنا:

- شرح الواجهة التى يستخدمها العامل.
- تحديد التناقض فى أعمال العامل ومواقفه.
- تحديد الأسباب التى يرجع إليها التناقض.
- تحديد الاعتقادات المشار إليها فى هذا السيناريو.

مفاهيم الوقت والاتصال فى أداء العمل:

النظرة السابق عرضها والخاصة بالإدراك والقيم والمواقف والسلوك تثير سؤالين هامين عن كيفية فهم أداء الفرد المهنى:

السؤال الأول: ما علاقتك بالآخرين من حيث إدراك خط الزمن التاريخى؟

السؤال الثانى: كيف تفهم أداء الفرد؟

عن السؤال الأول:

يرى «موريس ماش» عام ١٩٧٩م: أن الأحداث التى يتذكرها الفرد وهو فى سن العاشرة من العمر تعكس قيمة وتكون الأساس فى معالجته للمعلومات فيما بعد فى الحياة على مدار العمر.

لو أخذنا بصحة هذا الرأى...، انظر مثلا لو كنت فى فصل دراسى مع طلاب تتراوح أعمارهم من ١٨ إلى ٢٨ سنة...، وأنت عمرك ٢٣ سنة، أى أن بعض هؤلاء الطلاب يصغرك بخمس سنوات، وبعضهم يكبرك بخمس سنوات...

السؤال هنا... كيف سيفكر كل منكم فى الأحداث التى عاشها فى سن العاشرة؟ الشخص ذو الـ ٢٨ ربيعا عندما يعود بذاكرته إلى سن العاشرة سوف يتذكر جدته العظيمة وهى تطبخ على موقد بحرق الخشب (كانون) وبالتأكيد لم يكن لديها كمبيوتر حينئذ.

الأمر لم يكن كذلك بالنسبة للطالب ذى الـ ١٨ ربيعا، فالأمر لم يمض عليه وقت طويل (ثمانى سنوات فقط) مقارنة مع ذى الـ ٢٨ ربيعا...، وأيضا كيف سيكون الأمر معك أنت؟



طبعا العمر ليس هو المعيار الوحيد فى الاختلافات المشاهدة بين الناس فى الإدراك ومعالجة الموضوعات. . ، ولكن هذا لا يمنع أن خط الزمن التاريخى يمكن أن يؤخذ فى الاعتبار فى احترامك لإدراك الآخرين وتحديد خطوط الاتصال بهم.

وعن السؤال الثانى:

عند التفاعل مع الآخرين يكون هناك ضرورة لفهم أو تفهم أداء الآخرين. . ، عليك أن تحدد أحاسيسك وردود أفعالك عند الاتصال بالناس.

عليك أن تسأل نفسك عن هذه الأحاسيس وردود الأفعال. . ، هناك نظريتان قديمتان تقدمان إجابات على هذه التساؤلات. الأولى جاءت فى منتصف القرن الثامن عشر فى مؤلف «ثلاثية جون» تأليف «أوليفر ونديل هولمز». . ، والثانية جاءت فى منتصف القرن التاسع عشر فى مؤلف «نافذة الجوهرى» تأليف «جوزيف لوفت، هارى أنغام» وإليك بعض التفاصيل:

١- ثلاثية جون»

فى عام ١٨٥٨م قدم «أوليفر ونديل هولمز» مقاله الأصلى تحت عنوان «استبداد مائدة الإفطار» لمجلة «أتلانتيك» العالمية الشهيرة. . ، «وثلاثية جون» أو «جون الثلاثة» كانت تمثل قطاعا فى هذا المقال. . ، وفى مقال آخر نشر عام ١٨٩١م تم مناقشة قضية هامة هى «ماذا يحدث بين شخصين يتكلمان معا ليتعرف كل منهما على الكثير من أفكار الآخر؟». فمثلا. . ، عندما كان «جون» و«تومس» يتكلمان معا فإن الأمر لا يخلو من حدوث خلط وسوء إدراك بدرجة كبيرة أو صغيرة. . ، ويرجع ذلك لوجود ست شخصيات متميزة معترف بها تشارك فى هذا الحوار بين «جون» و«توماس». . ، كيف ذلك وهما شخصان فقط؟ الشخصيات الست المشاركة فى هذا الحوار هى:

* ثلاث شخصيات تمثل «جون» هى:

«جون» الحقيقى، المعروف فقط لصانعه.

«جون» المثالى لدى «جون»، وهو ليس مطلقا «جون» الحقيقى وغالبا ما يختلف كثيرا عنه.

«جون» المثالى لدى «توماس». . ، وهو ليس مطلقا «جون» الحقيقى، ولا «جون» «جون» ولكن غالبا يختلف مع الاثنين.

ثلاث شخصيات تمثل «توماس» هى:

«توماس» الحقيقى.

«توماس» المثالى لدى «تومس».

«توماس» المثالى لدى «جون».

واحد فقط من الثلاثة «جون» هو الذى يكلف بالعمل، واحد فقط يمكن أن يعاير على ميزان المنطق. . ، ولكن الاثنين الآخرين لهما نفس الأهمية فى الحوار.



فعندما نفترض أن «جون» الحقيقى كبير السن وبليد وقبيح المنظر، فإن الله قد جعل الناس ينظرون إلى أنفسهم أحيانا على غير الحقيقة، ومن ثم فإن «جون» هذا (كبير السن والبليد والقبيح) ربما يرى نفسه بأنه شاب ذكى وفتان وهو بذلك يخدع نفسه.

و«توماس» يعتقد فى نفسه أنه ماكر ومخادع، فى حين أن الحوار يشير إلى أن «توماس» بسيط وغبى. وهكذا. هذا يعنى أن هناك ستة أشخاص يشتركون فى الحوار..، فى كل حوار بين اثنين توجد هذه الشخصيات الست على الأقل...، وطبعا أفضل الصفات ذلك الرجل الذى يعرف نفسه وفق ما يعرفه عنه صانعه والذى يرى نفسه كما يراه الآخرون.

ومن هذه الشروحات فإن الأقل أهمية من الناحية الفلسفية هو الواحد الذى أسميناه الشخص الحقيقى، ولا عجب فإن المتنازعين غالبا ما يكونان غاضبين عندما يكون هناك ستة منهم يتكلمون ويسمعون فى نفس الوقت (هولمز ١٨٩١، ص٥٢-٥٤).

بناء على ما سبق:

ما المسائل الإدراكية التى تحدث خلال الاتصال بين الأشخاص؟

هل هناك عدم اتفاق؟ ما الأساس فى عدم الرؤيا عين لعين؟

يمكن أن تشمل الإجابات كثيرا عن احترام تجارب الآخرين الماضية، وكذلك احترام وجهات النظر المختلفة حتى لو كانت كثير من المعلومات غير متاح.

هذه الإجابات تكون رائعة بالنسبة للحوار بين شخصين أو ستة أفراد وفق ما اكتشفه «أوليفر ونديل هولمز»..، ولنتذكر أن ثلاثة منهم هم أنت!!!

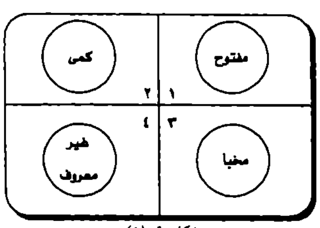
٢- نافذة جوهارى

بعدما يقرب من مائة عام من نشر آراء «أوليفر ونديل هولمز» عن إدراك الناس خلال الحوار جاء «جوزيف لوفت» و«هارى أنغام» بنموذج تصويرى للدراية بالعلاقات بين الأشخاص تحت مسمى نافذة «جوهارى» وهو مسمى يضم المقطع الأول من اسم جوزيف لوفت «جو» والمقطع الأول من اسم هارى أنغام «هارى» ليصبح المقطعين معا «جوهارى»، أى أن العنوان قد ربط بين الاسمين الأولين لأصحاب هذا الفكر.

يناقش هذا النموذج الغموض والواجهات المزيفة والباطلة الموجودة عند الاتصال فى مختلف الأوضاع..، هذه الأوضاع قد تكون حوارا عائليا يوميا أو اجتماعا أخويا أو فصلا إداريا.

التوضيح التالى لنموذج دراية الجوهارى يقدمها «جوزيف لوفت» عام ١٩٦٩م، فالأربعة أرباع (انظر الشكل رقم ١) مثل إجمالى الشخص فى علاقاته بالأشخاص الآخرين، أى أن الأساس فى التقسيم إلى أربعة مربعات هو الدراسة الخاصة بالسلوك والمشاعر والدوافع.





شكل رقم (١)
الأرباع الأربعة لنافذة «جوهار»

وأحيانا تكون الدراية مشتركة، وأحيانا لا تكون كذلك. . ، فإن العمل أو الشعور أو الدافع عادة ما ينسب إلى مربع معين على أساس ما يعرف عنه. ولما كانت الدراية تتغير فإن المربع الذى حدد لوضع الفرد فيه يتغير كذلك. . كل مربع له تعريف[1] كما يلى:

١- الربع(١): الربع المفتوح، ويشير إلى السلوك والمشاعر والدوافع المعروفة للذات وللآخرين.

٢- الربع(٢): الربع المظلم، ويشير إلى السلوك والمشاعر والدوافع المعروفة للآخرين، ولكنها غير معروفة للذات.

٣- الربع(٣): الربع المختفى، ويشير إلى السلوك والمشاعر والدوافع المعروفة للذات، ولكنها غير معروفة للآخرين.

٤- الربع(٤): الربع المجهول، ويشير إلى السلوك والمشاعر والدوافع غير المعروفة للذات وللآخرين.

عندما يتقابل أجنبيان فإن الحوار سيكون تابعا للربع الرابع المجهول، وهى نافذة لا تتيح للمشاركين فى الحوار أن يتعرفوا أو أن يحصلوا على رؤية واضحة داخل أو خارج من يحاورهم. . ، فالنافذة مطفأة. . ، وهنا نذكر أن هناك حاجة إلى أن يراعى فى الحوار الاحترام وتفهم الخلفية المجتمعية للآخرين. . ، فهذا أمر أساسى لفتح الحوار ولكى يرى كل فرد الآخر من خلال منافذ الاتصال.

وعندما يكون الحوار بين صديقين حميمين أو أخوين أو زوجين فإن الحوار سيكون للربع الأول المفتوح، فهذه النافذة توعز بتبادل الحوار دون أن تشوبه شائبة، والتفاعل عادة يكون هادئا؛ لأن كلا من

(١) نموذج دراية «جوهار» مأخوذ بتصريح من Jay Hall سنة ١٩٩٠م، نماذج للإدارة «هيكل التخصصات»، مطبعة ودولاندز TX وود سنيد، ص ٢١٩.



طرفى الحوار يعرف الآخر ويحبه ويتفق معه فى الآمال والأحلام والآراء السياسية ووجهات النظر الدينية والعقائدية وغير ذلك. .. هذا ما يكون فى غالب الأحوال بين هذه النوعية من الناس.

فتح نوافذ الاتصال يكون من خلال الاحترام والفهم. . ، وفى هذا المعنى المدخل الصحيح للأداء الفردى والتحديد الواضح لهوية الأسلوب الفردى المهنى، ومن الطبيعى فإن كل إنسان له رؤى خاصة للآراء والأساليب التى يتناولها الناس، ويتبعها الناس حيث يرجع ذلك لاختلاف التجارب الفردية الماضية بين الناس. .، فهذه الأطر المرجعية هى الأساس فى تباين الأفراد من حيث الآراء والأساليب، عليك أن تناقش الوضع عندما يتم التعامل مع المربع(٣) والمربع(٤) وخاصة عندما تكون المعلومات لدى واحد من المتصلين ناقصة.

مسار الصورة والأسلوب المهنى:

الحديث الآن عن «أسلوب الفهم» وعنوان المفهوم «مسار الصورة». . ، وأسلوب الفهم يشتمل على عنصرين أساسين هما:

١- المهارة.

٢- المعرفة الفنية.

حيث يعبر «أسلوب الفهم» أو «مسار الصورة» عن مدى ما يتمتع به الفرد المهنى من مهارات ومعرفة فنية. . . ، وهذا أمر مهم فى المجالات المهنية بشكل عام وفى إدارة الرياضة بشكل خاص.

إن مفهوم «مسار الصورة» حاسم لإمكانية التحرك فى المجالات المتخصصة مثل الإدارة الرياضية.

كيف يمكنك إدراك الأسلوب فى العمل المتخصص؟

إن وصف شخص ما بأنه «متخصص» يعتبر مدحا يدل على أن هذا الشخص والمؤسسة التى يعمل بها تملك الأخلاقيات العملية الملائمة، والخدمة الجيدة والمنتجات ذات الجودة. . ، بالإضافة إلى أن التخصصية تشتمل على المظهر الأنيق والصوت الحسن وتوافر قدرات الحديث والكتابة بطلاقة وبراعة. وفيما يلى نلقى الضوء على عناصر مسار الصورة والأسلوب الفنى:

١- المهارة.

المهارة هى الأساس فى التعلم، والمهارات الأساسية هى المفردات الأولية لعملية التعلم، فالتحدث والكتابة والعد والجرى وتصويب الكرة والدوران. . مهارات أساسية، والمهارات الأساسية موجودة فى كل مجالات التعلم، وهى مختزنة فى بنوك الذاكرة. . ، وهى بنوك ملحلة. وعندما يحتاج الإنسان هذه المهارات فإنها تظهر فورا على قرص خفى بشكل تلقائى كما هو الحال عند الحصول على منفذ إلى شبكة الإنترنت التى تعمل داخل الإنسان.



خذ مثلا:

الذاكرة الحركية، أو ما يطلق عليه البعض مخزن الحركة، حيث يتعلم الفرد المهارة الحركية ثم يخزنها فى هذه الذاكرة أو هذا المخزن، وعندما يحتاجها يستدعيها فورا وبسهولة شديدة. . ، وعند استدعائها قد تكون مشوشة قليلا، ولكن سرعان ما تستعيد بريقها الذى كانت عليه فى الماضى. . ، والمسافة الزمنية بين لحظة الاستدعاء وعودة البريق القديم تتوقف على عدة اعتبارات منها الفترة الزمنية لكمون هذه المهارة داخل الذاكرة الحركية، فإذا كانت المهارة مخزنة من فترة طويلة فإنها تحتاج إلى فترة زمنية أطول نسبيا لتستعيد بريقها القديم. . ، وهكذا. فمثلا ركوب الدراجة كان شغلك الشاغل فى الطفولة، ثم تشاء الظروف أن تنقطع عن ركوب الدراجة سنوات طويلة، وفجأة لسبب أو آخر تجد نفسك أمام دراجة فتحاول قيادتها. . ، ستنجح فورا فى استدعاء هذه المهارة، وستقود الدراجة فعلا ولكن ليس بمهارة الماضى، وبعد فترة قصيرة من القيادة ستشعر أنك تستعيد سيطرتك على الدراجة، ولو استمريت فى القيادة لفترة أو فترات طويلة فإنك سوف تستعيد البريق القديم فى قيادتك للدراجة. هكذا الأمر فى جميع المهارات ولعل أبرزها إلى ذهنك مهارة الكتابة على الألة الكاتبة والعزف على البيانو وقيادة الدراجات الهوائية والبخارية وقيادة السيارات ولعب الأتارى. . إلخ.

٢- الأسلوب الفنى:

الأسلوب الفنى هو تطوير للمهارات الأساسية لتأخذ شكل طرق وأساليب محددة ومجالات معرفية منسقة وقدرات منظمة. . ، أى أن الأسلوب الفنى هو صياغات محددة لمجموعة المهارات الأساسية التى تعلمها الفرد. . ، غالبا ما يأخذ الأسلوب المنهاج المهنى أو التخصصى. وعادة ما نلجأ للمتخصصين لتعلم هذه الأساليب، فالمهتمون بالرقص سوف يقومون بالدراسة لدى أساتذة معينين أو فى مدارس للرقص، والأفراد يذهبون إلى المعسكرات أو مراكز التدريب لتعلم أساليب السلة والهوكى وكرة القدم على أيدى مدربين متخصصين، والمؤلفون يتعلمون أساليب الكتابة التى تتراوح ما بين الأسلوب الصحفى إلى كتابة القصة، والممثلون يتبعون طرقا معينة ولديهم مدربون طوال حياتهم.

٣- الأسلوب الشخصى:

الآن نأتى إلى النقطة الحاسمة وهى «الأسلوب الشخصى». . ، فبعد تطويرك للمهارة والأسلوب الفنى تضيف توقيعك الشخصى الخاص بك أنت، أى تضيف البصمة التى تميز أداءك من غيرك. فكلنا تعلمنا المهارة والأسلوب الفنى، وربما نتشابه فيها، ولكن لكل منا أسلوبه الشخصى فى الأداء.

كلنا لدينا المهارات والأساليب الفنية للتزلج أو تمرير كرة القدم أو القراءة عندما نطلع على قصيدة شعر. . ، ولكن كل منا له أسلوبه الشخصى فى الأداء يميزه عن غيره، فالأسلوب الشخصى أمر شخصى وفردى ووحيد من نوعه. . ، يمكننا التعرف على المؤلف من قراءة مقطع واحد من المقال أو القصة. . ،



وعليك أن تجرب ذلك. . ، فعندما تقرأ شيئا ما يمكنك أن تلاحظ أن هذا الأسلوب هو الأسلوب الساخر للكاتب الصحفى أنيس منصور، وهذا له مذاق كتابات نجيب محفوظ، وهذا الأسلوب يميز الدكتور زكى نجيب محمود فيلسوف العلماء وعالم الفلاسفة، ولعل انتشار عبارات معينة ننقلها ونرددها عن الكتاب لأكبر دليل على ذلك مثلا «الأصالة والمعاصرة» لزكى نجيب محمود وهكذا.

يمكننا أيضا أن نتعرف على الرياضى بمجرد ملاحظة حركته من خلال صورة ظلية (السلويت)، ويمكننا معرفة من المتحدث بمجرد الاستماع إلى صوته، أو يمكننا أن نتعرف على عازف عندما نسمع موسيقاه.

لكل ذلك فإن الأسلوب الشخصى هو ما يمنحه الأشخاص للأداء، والأداء مبنى على المهارات الأساسية والأسلوب الفنى مغلفا بالأسلوب الشخصى للفرد المؤدى؛ لذلك عندما نتحدث عن «الأسلوب» فى معناه العام فإننا نتحدث عن منظومة متكاملة تضم المهارة والأسلوب الفنى والأسلوب الشخصى.

نموذج «مسار الصورة» يبين كيف أن المهارات الأساسية والأساليب الفنية تحدد المسار الحاسم للأسلوب الفردى أو الأسلوب الشخصى، حيث يمثل خطا أو منحنيا آخذا فى الارتفاع على مدار حياة الفرد، حيث يزداد إتقان الفرد لأسلوبه الشخصى بمرور العمر.

والأسلوب الشخصى هو جوهر النجاح فى مجال الإدارة الرياضية. . ، فعندما يتدرب الفرد على الحديث بشكل مستمر. . ، هنا يقوم الفرد بتدريب مسار الصوت. . وهكذا.

تنفيذ مسار الصورة بالحديث إلى الجمهور

مواجهة الجمهور والحديث إليه أمر ليس بالسهل، والبعض يرى أن هذا الأمر كابوس وامتحان صعب، فى حين يرى البعض الآخر أن الأمر سار بالنسبة له.

ما الذى يجعل مواجهة الجمهور والحديث إليه أمرا صعبا؟

ترجع هذه المشكلة إلى مقدار ما يتمتع به الفرد من المهارات الأساسية والأسلوب الفنى والأسلوب الشخصى السابق الحديث عنهم. . ، ومن ثم فإن الحل يكمن فى تطوير وتحسين هذه المتغيرات.

إن استخدام نموذج مسار الصورة يقوم بشكل عقلانى بتقدير موقفك بالنسبة لمستوى المهارات والأسلوب الفنى والأسلوب الشخصى فى الحديث إلى الجمهور.

هذا التقدير ربما يساعدك على تحديد مقدار التعلم للمهارة والتدريب والأسلوب الفنى الذى تحتاجه لكى تحسن قدرتك على الحديث.

قائمة «زاجر» للعرض الشفهى ربما تساعدك على التعرف على نقاط قوتك ونقاط ضعفك فى التحدث إلى الجمهور.



جدول رقم (١)

قائمة «زاجر» للعرض الشفهى

م	الأسئلة	لا	نادراً	أحياناً	نعم
		خطة مستخدمة لمرة واحدة			
١	هل تحدث لك حالات ترفزة قبل الحديث؟	١	٢	٣	٤
٢	هل تتنفس بصعوبة قبل وأثناء حديثك؟	١	٢	٣	٤
٣	هل يرتعش صوتك أثناء حديثك؟	١	٢	٣	٤
٤	هل ترتعش يداك وساقاك أثناء حديثك؟	١	٢	٣	٤
٥	هل تفشل فى التعرف على (رؤية) أفراد ضمن الجمهور؟	١	٢	٣	٤
٦	هل تتجنب التقاء عينيك بعين الجمهور؟	١	٢	٣	٤
٧	هل تشعر بعدم ارتياح عند ظهورك؟	١	٢	٣	٤
٨	هل تستخدمك لزمات فى الحديث أكثر من اللازم مثل (و، اه ام)؟	١	٢	٣	٤
٩	هل تفشل فى البحث وتحديد معالم موضوعك عند تجهيزك لخطابك؟	١	٢	٣	٤
١٠	هل تفشل فى ممارسة حديثك بصوت عال مرات قبل إلقاء العرض؟	١	٢	٣	٤

إن ما هو أهم من الدرجات التى تحصل عليها فى قائمة «زاجر» هو أن تنظر إلى الأسئلة بشكل
ن فى الترتيب، ذلك سوف يقدم لك مفاتيح الحديث بشكل أفضل. إذا ركزت على السؤالين رقمى
«١٠» ستجد أن العبارة رقم «٩» تستهدف إجراءات التجهيز التى تقوم بها، والعبارة رقم «١٠»
ف التدريب، وهنا بيت القصيد حيث تستهدف العبارتان التجهيز والتدريب وهما الطريق إلى تقليل
ل الموجودة فى الأسئلة من رقم «١» حتى رقم «٨».

هذه القائمة يمكن أن تساعدك على تحديد المشكلات الخاصة بالمهارات الأساسية والعمل على
حها.

مثلا تدريبات التنفس سوف تساعدك على المشكلات التى تثيرها الأسئلة من السؤال رقم «١» حتى
ل رقم «٤».

هلا، ويمكنك تحسين الأساليب الفنية بمساعدة مدرب متخصص فى الحديث أو الاشتراك فى ناد
يث...، هلا، وسوف ينمو ويتراكم ويرتقى الأسلوب الشخصى بمرور العمر.



عندما تقوم بإعداد حديث عليك أن تفكر فى متحدثين سابقين استمعت إليهما فى الماضى. . ، وأسأل نفسك:

لماذا استمعت إليهما؟

ما أسباب إعجابك بحديثهما؟ هل كان:

- الموقع.
- أو الرسالة.
- أو الإلقاء.
- أو الشخص نفسه.
- أو مجموعة من عوامل الاستماع النشطة التى تحقق الجاذبية والسحر.
- ما العوامل النشطة التى تعتقد أنها تجعل الاستماع للمتحدثين التالين أكثر جاذبية.
- المتحدثون فى أمور الدين (الدعاة).
- المعلمون.
- الفنانون المرحون.
- المتحدثون فى الأحداث الخاصة.
- فنانو الكوميديا (الفكاهة).
- السياسيون.

هذا، وتوجد طرق كثيرة لإكساب الحديث الأسلوب الشخصى للفرد. وفيما يلى بعض هذه الأساليب:

١- الأسلوب المحادثى: مثل «إنه من الطيب جدا أن أراكم وأتحدث إليكم وأقضى وقتا ممتعا بصحبتكم»...، إن نغمة الحديث هنا تشير إلى أن المتحدث يتعامل مع الجمهور كما لو كان فردا أو شخصا واحدا.

٢- الأسلوب الإقناعى: مثل «إن الشركة تحثكم على قبول هذا العرض الذى أيده زملاؤكم من العاملين، ودليل التأييد هو...»، هذا أسلوب يحاول إقناع الجمهور، وإذا كنت تريد إقناع الجمهور، فإن الخطط الفنية (تكتيكات) المحاورة يمكن أن تكون مساعدة.

٣- الأسلوب المرح: لأن الابتسامة البسيطة تضيف قدرا كبيرا من القيمة لوجهك أثناء الحديث، والمرح الرقيق سيكون ملائما ويبعدك عن العدوانية، والإحساس بالمرح إذا انتقل منك إلى الجماهير فسوف يشعل حماسهم لك أو لما تقول.



٤- الأسلوب الدرامي: مثلا: لأن الشمس اختفت من هذه المدينة الصغيرة وراء سحب سوداء، وهذا نذير شؤم، ولقد تم إطلاق التحذيرات على شاشات التلفزيونات، وبعد ذلك توقف إرسال التلفزيون... إلخ..، إن الحبكة الدرامية في السرد يمكن أن تجذب الجمهور.

المهم..، أن تتأكد أن الأساليب التي تستخدمها وتبتكرها مريحة لك وملائمة ومقبولة من مستمعيك، واجعل هدفك دائما أن تصل إلى عقول وقلوب مستمعيك.

وكما ذكرت «دورثى» و«هاريث» عام ١٩٩٠ «إن معتقداتنا وتوقعاتنا وأفكارنا بشأن أساليبنا في الأداء تتغير بالفعل، والاختيار الخاص بتجهات التغيير يرجع بشكل كبير إلى إيماننا بأننا قادرون على تحقيق ذلك، وفي نفس الوقت يجب على كل منا أن يلتزم بأن يعمل على أن يصل بقدراته إلى أقصى حد لها والعمل بجد والاستعداد للمواقف.

أثناء أدائك لعملك أو مهنتك التخصصية قم بمراجعة خصائص الوعي الإدراكي لك ولمن تتعامل معهم أو تتحدث إليهم، وادرس سلوك الأشخاص والعوامل والخطوط الرئيسية للتفاعل مع الآخرين...، وعليك أن تعلم أن هناك احتمالا قويا بأن يتحسن أداؤك الشخصي كلما استمر نموك التخصصي، فهذا أمر منطقي إلى أبعد الحدود..، وبجهدك الواعي سوف يتاح لأسلوبك الشخصي أو الفردي الفرصة لكي يبرز ويتألق.

إن الأسلوب الشخصي أمر فريد ويجب عليك أن تمتلكه...، فإذا اتبعت التعليمات التي في هذا الفصل ومزجت بينها وعملت على أن تناسبك وأن تتعامل معها مع توافر المهارات الأساسية والأسلوب الفني فإن أداءك سوف يتحسن، والأهم من ذلك كله هو توقيعك الشخصي أو كما قلنا «أسلوبك الشخصي»..، فهو بصمتك المميزة.

أخيرا... ماهية الأسلوب الشخصي

أخيرا..، ما السلوك الشخصي؟ هذا ما قدمناه في هذا الفصل، فالأسلوب الشخصي إدراك فردي، وهو تفسير لما يحدث في البيئة، أو بمعنى أصح انعكاس لما يحدث في البيئة المحيطة. والقيم تمثل جزءا أساسيا من إطارنا المرجعي، والاتجاهات هي محصلة التأثيرات التي ربما تكون أو لا تكون معتمدة على حقائق.

السلوك هو تصرفنا الملاحظ الذي ينتج عنه إدراك الآخرين لنا. لقد تعرض «موريس ماسي» لطريقة فهم إدراكنا..، وتعرض «أوليفر وليم هولمز»، و«جوزيف لوفت»، و«هاردي انجهام»، و«بيفرلي رانجر» لمفاهيم خاصة بالتفاهم (التواصل).

هذه الأمور تخاطب ردود الأفعال الإدراكية لكل المشتركين في عملية الاتصال، وتصور مجموعة متنوعة من وجهات نظر كل فرد من الأفراد.



المجتمعات التجارية فى حاجة ماسة إلى مستخدم أو موظف متخصص يمتلك مهارات أساسية وأسلوب فنى وأسلوب شخصى.

- والمهارة هى التعلم الأساسى. . .

- والأسلوب الفنى هو تنمية المهارة لكى تصبح طريقة محددة ومجالا معروفا من القدرات. . .

- والأسلوب الشخصى هو توقيع شخصى على الأداء.

ولقد تعرضنا لنموذج مسار الصورة، وهو النموذج الذى يعرض الطريقة الإدارية للأسلوب الشخصى.

إن التحدث إلى الجماهير هى وسيلة يمكنك استخدامها لربط نموذج مسار الصورة بطريقتك الخاصة لتحقيق الأسلوب النهائى، وفى الحديث للجمهور توجد أساليب عديدة شرحنا لك بعضها، وقدمنا لك نموذجا للعرض الشفهى لتقويم مهاراتك الأساسية وأسلوبك الفنى وأسلوبك الشخصى.

فى إحدى المناسبات الرياضية قالت إحدى الخبيرات «مارى لوريتون عام ١٩٩٦م»:

«إن الأمر ببساطة هو أنه يجب علينا أن نكون أفضل ما يمكن أن نكونه، وذلك بانتقاء أفضل الاختيارات، والاستفادة من معظم مواهبنا التى منحت لنا، وبمعاملة الآخرين كما نود أن يعاملنا الآخرون.

ماذا قدمنا فى هذا الفصل؟

تعرضنا فى هذا الفصل إلى الأسلوب الشخصى للفرد وتأثيره على نجاحه فى العمل الإدارى فى مجال الرياضة.

وأوضحنا أن الصفات الإيجابية للفرد تمثل المنظور الديناميكى البشرى الذى يؤثر فى الثقافة لمكان العمل، فصاحب العمل يبحث بشكل دائم عن ذلك الفرد المهنى الذى يملك الديناميكية البشرية، أو بمعنى آخر الذى يملك «الأسلوب الشخصى» كما نفهمه فى هذا الفصل.

«الأسلوب» إدراك فردى يوجد لدى كل فرد يحدد ما لديه من القيم والمواقف والسلوكيات ومدى تمكنه من مفاهيم الوقت والاتصال فى أداء العمل.

فى هذا الإطار تحدثنا فى هذا الفصل عن:

عناصر الأسلوب المهنى متمثلة فى: الإدراك، والقيم والمواقف والسلوكيات، ومفاهيم الوقت والاتصال فى أداء العمل.



وفى الاتصال أوضحنا مثلا أنه إذا تحدث فردان إلى بعضهما البعض فإن العدد الحقيقى للمتحدثين ستة أفراد وليس فردان. وأفردنا مساحة مناسبة لأفضل حصيلة يمكن أن تصل إليها خلال عمليات الاتصال عندما شرحنا «نافذة جوهار».

ثم تطرقنا إلى الفرق بين المهارات الأساسية والأسلوب الفنى. . ، ثم لب القضية وهى: «الأسلوب الشخصى».

وأوضحنا أن الأسلوب الشخصى هو ما يميز الفرد عن كل الآخرين؛ ولأنه لكى يتحقق يلزم توافر المهارات الأساسية والأسلوب الفنى.

ثم أوضحنا كيف يتم تطوير الأسلوب الشخصى. . ، ولعلنا فى ذلك قدمنا نصائح تجعل كل منا يملك أسلوبا شخصيا مميزا كالبصمة.





الفصل الثانى

التســـويق الرياضى

- ماهية التسويق الرياضى.
- عناصر التسويق.
- خطة التسويق الرياضى.
- الأخلاق والمسئولية الاجتماعية.
- التحديات والاتجاهات فى التسويق الرياضى.
- أساليب المنافسة والتسويق. .
- تحالف الأندية الكبيرة على غرار تحالف الشركات العملاقة.
- متجهات التثبيت.
- إحصاءات.
- نماذج من الأندية والصالات والمصانع الرياضية.
- بعض أسباب الفشل فى الاحتفاظ بالعملاء.
- ماذا قدمنا فى هذا الفصل؟

ماهية التسويق الرياضى

يعتبر التسويق Marketing أكثر وظائف المنظمات والمؤسسات الرياضية تعقيدًا وأهمية..؛ لذلك مصطلح «التسويق» يعتبر من المصطلحات الشائعة على ألسنة الناس العامة والمتخصصين، وكذلك فى المراجع والكتب المختلفة..، والسؤال هنا:

هل يوجد فهم صحيح لمعنى ومضمون ومفهوم «التسويق» بين الناس يساير الواقع الحقيقى لماهية التسويق فى مجال الرياضة؟

إنه سؤال هام؛ لأن التسويق الرياضى مكون من عناصر عديدة، وليس هناك ما يضمن أن المفهوم الصحيح للتسويق الرياضى شائع بين الناس.

بعض الناس يعرفون التسويق الرياضى فى ضوء تجاربهم وممارساتهم الشخصية، دون أن يكون لديهم إدراك كامل بالدور الذى يقوم به التسويق فى تنفيذ وتحقيق أهداف المؤسسة، فعلى سبيل المثال تقوم بعض السلطات التنفيذية بوصف التسويق الرياضى على أنه بيع للبضائع والخدمات لتحقيق ربح ما..، وهذا مفهوم قاصر، فالتسويق الرياضى عملية تتعدى فى مفهومها مجرد بيع.

العاملون فى الإعلانات والعلاقات العامة ربما يعتبرون التسويق الرياضى هو بيع التذاكر الأكثر تميزًا للعملاء، أو ضمان التسلية والترويح فى الملاعب الرياضية..، ولكن التسويق الرياضى هو أكثر من مجرد مفهوم العاملين فى مجال الإعلان والعلاقات العامة.

وربما تنظر وكالات خدمات الأفراد التى تتولى شئون اللاعبين المحترفين إلى التسويق الرياضى على أنه عملية تنظيم المباريات بين اللاعبين المشهورين أمثال «أندريا أجاثى» و«ستيفى جراف» فى التنس وغيرهما..، هذا لا يمثل فقط كل مفهوم التسويق الرياضى الحقيقى.

فى عام ١٩٩٦م عرف «بيتس» و«ستوتلار» التسويق الرياضى على أنه عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رباعية الاتجاه (المنتج، السعر أو الثمن، المكان، التوزيع)(*) للمنتج الرياضى لاستيفاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف الشركة.

التسويق وظيفة معقدة، والتسويق الرياضى أكثر تعقيدًا، ويرجع السبب فى أن التسويق فى الرياضة يعتبر أكثر تعقيدًا من التسويق فى أى مجال آخر إلا أن الرياضة ذات الخصائص المعينة تجعل المنتج الرياضى فريدًا فى نوعه. وهذا يدعو إلى السؤال التالى:

كيف أن الرياضة كمنتج تختلف عن البضائع والخدمات الأخرى فى التسويق؟

استطاع «مولين»، و«هاردى»، و«ستون» تلخيص الخصائص المنفردة للرياضة والتى تميزها فى مجال التسويق عن غيرها من المجالات فيما يلى:

(*) هذه الرباعية تمثل عناصر التسويق..، وسوف نتناولها فيما بعد.

Sp rts Stuff

أندريا أجاثى، ستيفى جراف، مارتينا هينجر، بيت سامبرس...، أبطال التنس المحترفون.
هل التسويق الرياضى هو ترويج مباريات المحترفين فقط؟



١ - الرياضة شيء غير ملموس وتعتبر شخصية إلى حد كبير، فالخبرات والانطباعات والتفسيرات حول الحدث الرياضى تختلف من شخص لآخر، كما أن الناس يختلفون فى ميولهم حول الألعاب والأنشطة الرياضية، فالبعض يرى على سبيل المثال - فى ملاكمات محمد على كلاى (معجزة الملاكمة) وتايسون وغيرهم من محترفى هذه الرياضة، يرى فيها تشويقا وإثارة وتطبيق إستراتيجيات رفيعة المستوى. . . ، فى حين يرى البعض الآخر وهم ليسوا بقليل أنها إهدار لآدمية الإنسان وإثارة لغريزة العدوانية ونماذج غير محمودة العواقب تقدم للشباب. . . ، من الصعب على من يقوم بتسويق (المسوق) أن يتنبأ بانطباعات وتجارب وتفسيرات العملاء والمستهلكين عن الأحداث الرياضية. فما بالك والرياضة تضم عددا ضخما من الألعاب. . . ، وكذلك التباين فى الأذواق والميول والاتجاهات لدى الجماهير تجاه هذه الأنشطة المتعددة.

نجاح الحدث الرياضى يتوقف على مدى حيويته وتشويقه وتلبيته لحاجات الجماهير، فالمباراة المذاعة على الهواء تختلف تماما بالنسبة لجماهير المشاهدين عن مثيلاتها المسجلة



أنشطة التزحلق على الجليد تحتاج إلى توفير عوامل الأمن والسلامة



٢- تضم الألعاب الرياضية قدرا كبيرا من التنوع لا يخلو من التناقض فى بعض الأحيان، وهناك ملابسات تصاحب الأحداث الرياضية منها الحوادث التى قد تودى بحياة الرياضيين كما هو الحال فى سباقات السيارات وتسلق الجبال والتزلج وما يصاحب ذلك من تغيرات نفسية حادة وسريعة للجماهير واللاعبين، إضافة إلى مشاكل الزحام وأحوال الطقس التى قد تكون غير مواتية للحدث الرياضى.. إلخ. وهذه أمور معوقة لعمليات التسويق وتنفرد بها الرياضة عن غيرها من المجالات..، كما أن كل هذه العوامل وغيرها توضح مشكلة النتائج غير المتوقعة للحدث الرياضى..، وهذا بدوره يؤدى إلى ضعف إمكانية المسوق الرياضى فى التحكم فى الحدث الرياضى لكون هذه العوامل ذات أثر واضح على المشاهدين.

٣- الحدث الرياضى عرضة للاستهلاك أو للتهلكة أو للاحتراق لكون الرياضة أو الحدث الرياضى ما هو إلا ما يريد المشاهدون أن يروه فى زمن ووقت محددين، والكلام يعنى أن حيوية وضمان نجاح الحدث الرياضى تتوقف على مدى حيويته وتشويقه وتلبيته لحاجات الجماهير، فالمباراة المذاعة على الهواء تختلف تماما بالنسبة لجمهور المشاهدين عن مثيلاتها المسجلة والمعروف نتائجها مسبقا، والفرق أو اللاعبون ذوو المستوى الرياضى المتدنى لا يجلبون المشاهدين، وكذلك المباريات واللقاءات التى يتوقع المشاهدون نتائجها سلفا لن تجذب الجماهير..، هذه أمور يمكن أن تؤدى إلى إغلاق شبابيك بيع التذاكر.

٤- مشاكل الانتماء والتعصب الرياضى وشغب الملاعب..، الانتماء الواعى والموضوعى مطلوب ومحبب، ولكن التعصب الأعمى غير الموضوعى يمثل متغيرا ضارا وغير واع لكل المجال الرياضى ومنه التسويق الرياضى. كما أن شغب الملاعب ظاهرة متنامية- للأسف- تمثل تحديا كبيرا للتسويق الرياضى. والكل يعلم أن الجهات الرياضية المعنية قد تلجأ فى بعض الأحيان إلى إقامة المباريات بدون جمهور..، وهذه طامة كبرى على المسوقين لهذه الأحداث الرياضية(*).

هذه الخصائص الأربع تعتبر نماذج لتفرد الرياضة فى أحداثها عن المجالات الأخرى..، وهى عوامل ذات تأثير كبير على صنع قرارات عملية التسويق، وبيع المنتجات الرياضية، وتتطلب متغيرات مختلفة فى إدارة وتسويق الرياضة، كما تتطلب مزجا تسويقيا فريدا فى نوعه بين التسويق ودراسة المجتمع المستهدف فى عمليات التسويق، وتتطلب استطلاعات دقيقة للرأى العام، وتفهما كاملا للظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمجتمعات.

(*) راجع فى الصحف المصرية أحداث «الطوبة» التى أصابت الحكم فى مباراة الزمالك والمقاولون فى الدور الأول لدورى عام ٢٠٠٠ - ٢٠٠١م وأدت إلى إعادة المباراة بدون جمهور.



عناصر التسويق

توجد أربعة عناصر أساسية فى عملية التسويق، يطلق عليها البعض عناصر «المزج التسويقى» هى المنتج، والسعر، والمكان، والترويج:

١- **المنتج:** قد يكون بضاعة، أو خدمة، أو حدثا رياضيا، أو منتجا رياضيا أو يرتبط بالرياضة بشكل أو آخر، أو أى نوعية ترضى الجمهور ويحتاجها المستهلكون.

٢- **السعر أو الثمن:** يعبر عن قيمة المنتج والتكاليف التى يلزم أن يقبلها المستهلك للحصول على المنتج، ويحدد المستهلك مدى مناسبة السعر عن طريق موازنة المنافع المتوقعة من شراء المنتج وبالتالى التكاليف المتوقعة للمنتج.

وعندما تكون الفوائد المستخلصة من المنتج أكبر من التكلفة الإنتاجية يكون المنتج ذات قيمة.

٣- **المكان:** يقصد بالمكان الموقع أو القنوات المتعددة التى من خلالها يستطيع المستهلك الحصول على المنتج.

٤- **الترويج:** استخدام أساليب وخطط معينة لتوصيل الصور والرسائل عن المنتج إلى المستهلك بغرض تحفيزه لشراء المنتج.

هذه العناصر الأربعة تبرز الخصائص الفريدة للمنتج الرياضى، وتقدم إستراتيجيات السعر والترويج وتحديد قنوات الاتصال بالعميل لتسهيل بيع المنتج الرياضى.

لنجاح عملية التسويق يلزم التعامل مع هذه العناصر بطرق وأساليب مختلفة اعتمادا على ظروف وطبيعة المنتج والسوق.

هذا التعامل هام لنجاح الخطة التسويقية، وعملية خطة التسويق تتضمن عشر خطوات موضحة بالشكل رقم (٢) وهى مركزة لتحقيق العناصر الأربعة سابقة الذكر فى إطار عملية التسويق والعناصر الجوهرية لنجاح خطة التسويق.

خطة التسويق الرياضى

الشكل رقم (٢) يوضح خطوات خطة التسويق العشر..، والتى نعرضها بالتفصيل فيما يلى:

١- الغرض من خطة التسويق الرياضى:

الخطوة الأولى هى توضيح الغرض من خطة التسويق الرياضى وربط الخطة بالمنظمة والقيم الجوهرية لها.

وقبل الحديث عن التسويق والترويج والبيع وخلافه يلزم أن يكون القائمون على تسويق الرياضة لديهم اتجاهات وتوجهات واضحة عن برامج التسويق الرياضى والترويج والمبيعات وكيف يقومون بأعمال كل ذلك.



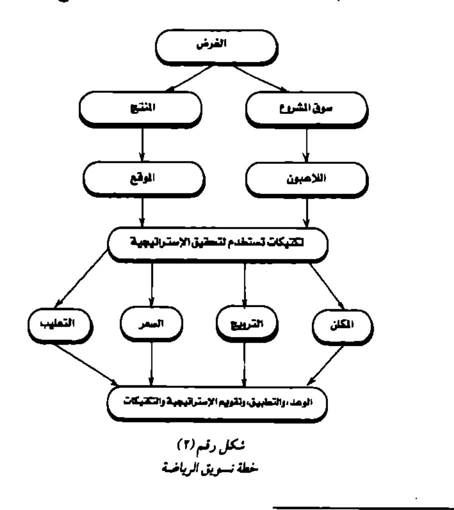
مشكلات الانتماء والتعصب وشغب الملاعب...، أحد معوقات نجاح صناعة الرياضة



تأسيس سياق العمل يتطلب من مديرى الرياضة فحص قيم المنظمة أو المؤسسة التى يعملون فيها كما هى محددة وموضوعة من قبل المسئولين، ويلزم تعريف هذه القيم الجوهرية، كما يجب أن تكون مكتوبة بوضوح. ومن الأهمية بمكان أن يشارك كل أو معظم أفراد المؤسسة فى كتابة القيم حتى يستطيع كل فرد أن يشارك من خلال عمله فى توضيح وإظهار هذه القيم الجوهرية.

ويقول خبراء التسويق أن التوحد الموجود فى تحديد القيم والأغراض والأهداف داخل المؤسسة يساعد على توحيد القلوب والرؤوس لأفراد المؤسسة، كما أنها تعمل أيضا على توحيد الإشارات والأطر والمعايير والخطط التى سوف يحكمون على أنفسهم فى إطارها.. إن الاتفاق على القيم الجوهرية للمؤسسة سيؤدى إلى مضاعفة خطط التسويق الرياضى وإنجاحها.

هذا الناموس والمنسق الأخلاقى والتوحد فى تحديد الأهداف والأغراض والإجراءات كان الأساس الذى أنجح الكثير من الوكالات الرياضية..، خذ مثلا جمعية NBA(*) لكرة السلة، تعتبر من أفضل المؤسسات نجاحا فى عالم الرياضة..، فقد وضعت هدفها الأكبر أن تصبح كرة السلة الرياضة الأكثر



شكل رقم (٢)
خطة تسويق الرياضة

(*) NBA: جمعية كرة السلة العالمية (أمريكا).



شيوعا عن طريق توسيع نطاق العمل ورفع مستوى العلاقات والعمل على تحسين الشعبية، والمهارات، والخبرات والسمعة، وجذب الممولين والمستثمرين، وزيادة الإبداع للارتقاء إلى مستوى عالمى.

الشعار المرفوع «الالتزام للوصول إلى التفوق». . ، فهم يقومون بالعمل كما يجب، والجودة أساس والانتباه للتفاصيل مبدأ فى كل مرحلة من مراحل العمل، فهم يكافحون فى كل الأوقات ليصلوا إلى المقدمة ويعملون وفقا للقيم الجوهرية التالية:

- الابتكار والتجديد. . ، تشجيع التفكير العلمى الابتكارى، وخلق الفرص، وعدم الالتفات لأولئك الذين يضعون العراقيل فى طريق العمل، واستهداف أعلى مرتبة فى الأداء، والتفوق فى جميع المنافسات.

- النزاهة. . ، القيادة نحو أفضل المستويات، والصدق، والأخلاق، والتعامل المنصف.

- المسئولية الاجتماعية. . ، الاهتمام بالمسئولية كأعضاء متعاونين على مستوى الدولة والعالم كله، والبداية من المجتمع المحلى لمساعدة الأفراد لتحقيق أفضل المستويات فى الحياة.

- فريق العمل. . ، العمل معا بجد وبروح التعاون والصدق، وبدون أدنى تخطى لحدود القيم أو الأهداف الخاصة والعامة.

- بيئة محل العمل. . ، الإيمان بالفرص المتساوية، وأهمية إتاحة فرص العمل، وأن لكل موظف دورا فعالا فى تحقيق المهمة، وتأييد كل موظف بجعل قراراته مرتبطة بالعمل وموازية لحجم خبراته ومستوى المسئولية التى يتحملها، ومكافأة الموظفين على أساس من الاستحقاق، والإنجاز ينسب للجميع فليس هناك أدوار أساسية وأخرى هامشية. . ، جميع الأدوار والأعمال ذات قيمة قصوى.

٢- تحليل المنتج الرياضى:

تبدأ هذه الخطوة بتحليل المنتج الرياضى وتحديد ما إذا كان المنتج بضاعة معينة أو لعبة أو حدثا رياضيا أو خدمة، ويشير «بيتس»، و«فيلدينج» و«ميلز» إلى ثلاثة أبعاد تمثل المنتج الرياضى هى:

- البضائع. . ، وتشمل الملابس الرياضية، مثل الحذاء والشورت وبدلة التدريب وغير ذلك من الملابس المستخدمة فى الرياضة.

- الأدوات. . ، مثل السيارات فى سباقات السيارات، والحصان فى سباقات الخيل، والدراجات فى سباقات الدراجات. . . إلخ.

- الخدمات. . ، وتشمل النشاطات أو البرامج التى تساعد على ممارسة الرياضة، مثل توظيف المدربين وخبراء علم النفس الرياضى. .

علما بأن الحدث الرياضى نفسه يمثل المنتج الجوهرى للرياضة والذى يظهر عادة فى شكل من أشكال التسلية أو الترويح. . ، ومن أمثلتها البطولات العالمية والدورات الأولمبية وغيرها من اللقاءات الرياضية المختلفة.



ويقترح بروكس (١٩٩٤م) العناصر الستة الملموسة التالية فى إنتاج المنافسات الرياضية:

١- نوع المنتج. . ، وهو يمثل اللعبة مثل كرة القدم، وكرة السلة، والكرة الطائرة، والهوكى، والجمباز، والملاكمة، والمصارعة، والمبارزة. . إلخ.

٢- المشاركون الرياضيون. . ، مبتدئين، ومنتخبات، ومحترفين.

٣- المدربون. . ، بمرتب، ومتطوعين بوقت معين، ومحترفين طول الوقت.

٤- البيئة. . ، دورات، منافسات.

٥- الفريق. . ، مثل فرق الأندية المختلفة والمدن والولايات.

٦- المنافسة. . ، محلى، إقليمى، منافسات دولية، دورات أولمبية، بطولات عالم. . إلخ.

ويشير «بروكس» (١٩٩٤م) إلى أن المنتج الرياضى له بُعد غير ملموس يتولد بشكل داخلى ويتمثل فى الجانب الروحى للرياضة والذى يظهر فى شكل عواطف وخبرات مشتركة مثل:

- الخبرات الحالية للأفراد فى قضاء أوقات سعيدة تمثل أفضل وأسعد أوقات شخصية.
- مشاعر الأفراد المثارة التى تظهر عند الفوز بمسابقة رياضية معينة.
- إشباع الرضا للأفراد عندما يتغلبون على تحديات المشكلة من خلال المنافسين أو البيئة.
- مشاعر الاعتزاز والفخر لدى الأفراد والفريق عندما يتنافسون لإخراج أفضل قدراتهم.

فى إطار ما سبق فإن الأمر يتطلب تقسيم وتقدير الخصائص الفردية للمنتج الأساسى (اللعبة الرياضية أو الحدث الرياضى) قبل القيام بتطوير خطة التسويق الفعالة والملائمة.

٢- التركيز على المناخ المستقبلى للسوق:

تتضمن هذه الخطوة التحليل والتنبؤ بالمناخ المستقبلى للسوق، حيث يتطلب المناخ تقويم العوامل الداخلية والخارجية لدمج وتوجيه الجهود التسويقية.

المناخ الداخلى يتضمن اللاعبين والملاك وإدارة الفريق والعاملين والمعلنين والمشاهدين والضامنين. . ، والمثال التالى يوضح كيف يمكن أن يؤثر المناخ الرياضى على عمليات التسويق.

فريق «بالبال» الرئيسى فى رياضة البيسبول وهى الرياضة الشعبية الأولى فى أمريكا- فى عام ١٩٩٤م كان فريق البيسبول الرئيسى فى أفضل حالاته على الإطلاق، حيث كان يجاهد لاعبوه لكسر الأرقام القديمة، وكذلك كان الفريق يسعى دائما للمقدمة. فجأة ظهرت بعض الانقسامات وبعض المشكلات انعكست على الجماهير وأبرزتها الصحافة. نشأ نزاع بين المالكين واللاعبين بخصوص الرواتب، فأضرب اللاعبون وكان هذا الإضراب الأطول فى تاريخ المحترفين الأمريكيين حيث بدأ فى ١١ أغسطس عام ١٩٩٢م حتى بداية عام ١٩٩٥م. نتج عن ذلك عدم مشاركة الفريق فى البطولة الأمريكية وكذلك بطولة العالم. . ، وحتى عام ١٩٩٥م لم يتم التوصل إلى فض النزاع بين اللاعبين والملاك، وقد سحبت MLB مشاركتها فى شبكة البيسبول، وهكذا أصبح التسويق التلفزيونى محدودا للغاية. . . ، فى عام

١٩٩٥م أجبرت المحاكم الفريق على ان يبدأ عملياته فى مايو ١٩٩٥م لعدم انتهاء الأزمة بين اللاعبين والملاك، وفى خريف عام ١٩٩٦م وقع كل من الملاك وجمعية اللاعبين اتفاقية جماعية جديدة.

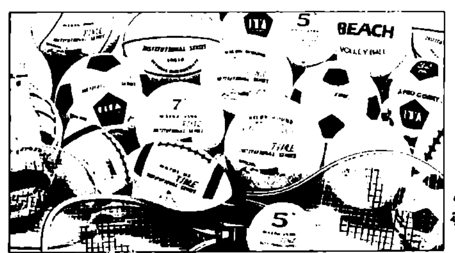
ورغم أن بنود الاتفاقية لم تحل كل المشكلات وخاصة التى واجهت من قبل MLB إلا أنها تمثل بدايات سوف تساعد على استقرار الفريق عام ٢٠٠٠م.



البضائع..، وتشمل الملابس الرياضية مثل الحذاء والشورت وبدلة التدريب....، والصورة لحذاء الجولف

من ناحية التسويق فقد واجهت MLB كوارث متتالية..، الجمهور يرى من وجهة نظره أن اللاعبين والملاك يغلب عليهم النظرة المادية وأنهم أنانيون وغير مهتمين باللعبة والجمهور. ونتج أيضا عن هذه الحالة نتائج سلبية ناتجة عن النظرة المادية لكل شخص من أطراف النزاع بشكل مباشر.

لقد أثر ذلك تأثيرا مباشرا فى الصناعة المرتبطة بهذه الرياضة، وقد تم إهدار الكثير فى هذه العملية من مأكل ومشرب وأعمال سكنية ومساندات وعمليات أخرى تقوم بها مؤسسات مرتبطة باللعبة. هذا بالإضافة للخسائر التى تصيب العاملين والأوساط الرياضية والضامنين سواء كانوا ممولين أو معلنين. ولذلك فقد سعت MLB إلى استخدام إستراتيجية تسويقية جديدة لترقية ونشر اللعبة، فمن المهم امتلاك مناخ تسويقى لإنتاج المناخ القادم.. ويتضمن ذلك على سبيل المثال.



المنتج الرياضى المتمثل فى أدوات الممارسات الرياضية

- مدى تأثير الإعلام على البيسبول فى الماضى وتأثيره على البيسبول فى المستقبل.

- ما الإجراءات التى اتخذتها الحكومة الفيدرالية فى الماضى والتى ستأخذها فى المستقبل فى صناعة البيسبول.

- ما نوع الإجراءات المستقبلية والعلاقات التكوينية بين المعلنين والرعاة من ناحية، وبين الملاك فى الماضى.

- ما المنافع العائدة على كل فريق وكيف تتغير العلاقات بين المعلنين والرعاة من ناحية، وبين الملاك واللعبة من ناحية أخرى فى المستقبل.

إن التنبؤ الناجح بالمناخ المستقبلى يتطلب إعادة اختيار مهمة المؤسسة وتقويم نواحى القوة والضعف التى تواجه المؤسسة أو الحدث الرياضى، هذه العملية التحليلية تسمى(SWOT).

تحليلات الـ SWOT عادة ما تكون نتيجة لتطوير الحالة الحالية إلى حالة جديدة بما يؤثر على خطة التسويق. وكمثال تطبيقى من مناخ السوق تجربة MLB ما بين عامى ١٩٩٠ إلى ١٩٩٥ فى مشكلة البيسبول تظهر المعلومات والمتغيرات التالية:

- مشكلات رواتب اللاعبين، ومبيعات اللاعبين.

- جهود المحكمة الفيدرالية لفض المنازعات بين اللاعبين والملاك.

- انخفاض المشاهدين للتلفزيون، وانخفاض مبيعات التذاكر.

- حجم معرفة الجمهور باللعبة.

بناء على هذه المتغيرات فإن تحليلات الـ SWOT فيما يتعلق بالمناخ التسويقى المستقبلى لـ MLB تتضمن نقاط القوة والضعف والتى تتناول النقاط التالية:

- التاريخ، الفرق (التسلية والترويح)، وتأسيس أسواق المشاهدة. . ، ونواحى القوة.

- البطء الشديد فى تطوير اللعبة، قلة المشاهدة التلفزيونية، وفقدان المعلنين، وضعف نظام المراهنات. . ، ونواحى الضعف.

- التأثير على ترتيب النجوم من اللاعبين، وعمل مسابقات داخل الفريق للتحفيز للمنافسات وإمتاع المشاهدين، وملاعب جديدة.

- التعديلات على شعبية المحترفين فى كرة السلة وكرة القدم، وقلة الإمتاع فى البيسبول.

- مدى تأثير إقامة أيام مفتوحة مدعمة بالإعلام لنشر اللعبة بين الشباب من الجنسين والمجموعات الإقليمية العرقية.

من خلال التحليلات التسويقية الماضية والحالية والمستقبلية تحتاج ALB إلى إعادة فحص الحالة الحالية لها وتحقيق إدراك مهمة جديدة .



واقعة البيسبول وضعت المديرين فى MLB أمام تحديات إنشاء إستراتيجية تسويقية جديدة للموسم الجديد وما بعده، وكان عليهم من خلال تحليلات المناخ التسويقى الحالى فى الـ MLB عام ١٩٩٥م والذى يتضمن مشكلات تدهور المجهودات التسويقية وتأثرها بوجهات نظر المشاهدين السلبية، والنزاع بين اللاعبين والملاك، والاتجاهات السلبية للمعلنين والإعلام، وتهديدات التدخل من الحكومة الفيدرالية.. فى كل ذلك كان لزاما على المديرين تحديد من أين تتم البداية.

٤- وضع المنتج الرياضى:

هذه الخطوة تركز على «وضع» المنتج الرياضى، فالمقصود بالوضع هو الإجراءات التى من شأنها التأثير على عقلية المستهلك وجذبه للمنتج، وأهداف «الوضع» هى تفريق المنتج الرياضى عن غيره من المنتجات المنافسة عن طريق خلق صورة متميزة للإنتاج.

يمكن التوصل إلى هذه الصورة المتميزة عن طريق الشعارات والرموز والرسائل مثل الإعلانات فى التلفزيون والراديو وإعلانات الخدمة العامة والبيانات المجمعة والمقالات الإخبارية والمقالات الخاصة..، وتعتبر الإعلانات التلفزيونية أحد الروافد الجيدة لجذب المشاهدين.

عموما تحدث «جريوتمان» و«وايت» عن عناصر الاتصال الفعالة وحددها فى:

١- استخدام وسائل اتصال مفتوحة وصادقة مع الجمهور.

٢- التأكد من أن الصور والرسائل ذات مسئولية اجتماعية.

٣- العمل الجماعى مع الجمهور وتلبية احتياجاته.

٤- تأسيس علاقات ذات اتصال جيد مع الجمهور.

فى هذا الشأن نعرض قصة نادى «واشنطن بوتز» من خلال الإجراءات التى قام بها عندما شعر عام ٩٥- ١٩٩٦م أن اسم الفريق قد أخذ صورة سلبية لدى الجماهير نتيجة إهمال النادى لكرة السلة، وكان مجتمع واشنطن فى هذه الفترة يعانى من حوادث إطلاق النار فى الشوارع بشكل غير مسبوق.

لجأ النادى لإعادة بناء اسم فريق كرة السلة إلى الخطوات التالية:

١- من خلال مسابقة ترويجية دعا النادى الجمهور إلى المشاركة فى اقتراح اسم جديد للفريق وكنية جديدة وشعار جديد، على أن تكون الاقتراحات مرتبطة بشكل إيجابى بمسئولية اجتماعية تجاه أحداث إطلاق النار فى الشوارع كظاهرة سلبية يرغب المجتمع فى التخلص منها.

٢- تم التركيز على أن تكون المسابقة مثالا ونموذجا منظما للعمل الجماعى مع الجمهور..، مع استجابة كاملة لاهتمامات الجمهور.

٣- اقتضت المصلحة العامة رصد بعض الجوائز للمتسابقين.

٤- توليد ربط جيد وشهرة عالية وتأسيس عقائدى جيد مع الجمهور.



إضافة إلى ذلك تم تنظيم حملة ضد العنف مع ربط ذلك بمسابقة كنية النادى (العلامة المميزة للنادى) الجديدة لفريق كرة السلة. . ، هذه الحملة قامت بتوصيل رسالة واضحة مؤداها أن المؤسسة (نادى واشنطن بوتز) تريد مساعدة المجتمع فى حل مشكلة اجتماعية هامة (العنف) وهى فى ذلك تقدم المثل الجيد لخدمة المجتمع. . ، وبالمناسبة نتج عن المسابقة اسم جديد لفريق كرة السلة هو «شجرة واشنطن».

من الأهمية بمكان أن يكون العرض التسويقى ذات مسئولية اجتماعية للمنتج الرياضى، وهذه هى الطريقة المثلى لوضع المنتج الرياضى فى السوق. . ، هذا، ويوجد نوعان من الأسواق فى الرياضة هما:

أولا: الأسواق الأساسية وتتضمن:

١- **المشاركين**: وتتضمن الرياضيين والمدربين وموظفى اللعبة.

٢- **المشاهدين**: وتتضمن المشاهدين فى الملاعب والمشاهدين للتلفزيون، ومستمعى الراديو، وقارئى الصحف والمجلات.

٣- **المتطوعين**: وتتضمن مضيفين اجتماعيين فى الأحداث الرياضية، وخبراء إحصاء، ومديرين للفرق الرياضية.

ثانيا: السوق الثانوية وتتضمن:

١- **المعلنين**: يستخدمون أساليب رياضية لتوصيل المنتجات إلى أكبر قدر من المشاهدين مثل (لوحات الاستاد، إعلانات التلفزيون والراديو).

٢- **الرعاة**: استخدام الرياضة لتوصيل صور متميزة عن المنتج لأكبر عدد ممكن من المشاهدين.

٣- **المنتجون المرخصين للرياضة**: يستخدمون الشخصيات الرياضية والاحتفالات والرموز المميزة والأشكال والعلامات التجارية كنوع رفيع المستوى من الشهرة لتوصيل المنتج إلى المستهلك.

٥- عائدات اللاعبين ومعرفة وتحليل أهداف المستهلكين:

فى هذه الخطوة يقوم المسوق بتحليل السوق وتحديد أهداف المستهلكين والجو المحيط بعملية انتقال اللاعبين. . ، وهذا يتطلب بالضرورة معرفة الخصائص العامة للمستهلك حتى يمكن بيع المنتج الرياضى.

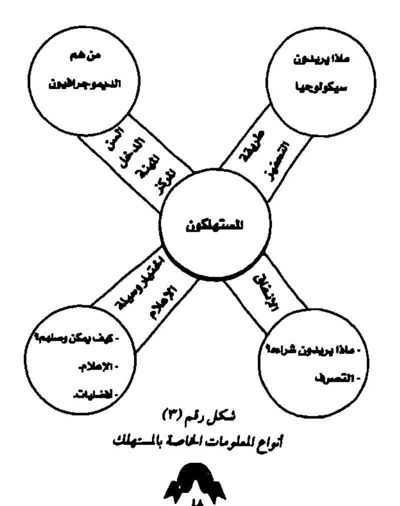
ولإجراء مسح للسوق يلزم إجراء بحوث تسويقية تتطرق إلى الديموجرافيا وسيكولوجية العميل وكذلك تحديد الأفضليات والسوق الشرائى ووسائل الإعلام المناسبة (انظر الشكل رقم «٣» الذى يوضح أنواع المعلومات الخاصة بالمستهلكين).

من خلال المعلومات التى يمكن جمعها عن طريق البحث التسويقى يستطيع المسوق أن يقوم بتقسيم المستهلكين إلى مجموعات حسب مواصفات ومعايير محددة، وتسمى هذه العملية «تقسيم السوق» حيث يتم التصنيف فى ضوء أهداف الجماهير. وبالنسبة لصناعة المعدات الرياضية فمن الممكن تحديد هدف الجمهور أو المستهلك فى ضوء المراحل السنية والجنس.





المتطوعون... مضيفون اجتماعيون في الأحداث الرياضية



شكل رقم (٣)
أنواع المعلومات الخاصة بالمستهلك

من خلال التصنيف المبنى على أهداف المستهلك يمكن للمسوق أن يطور الإستراتيجية للوصول إلى الجمهور، ومفتاح النجاح هنا هو جعل صورة المنتج المعروض للجمهور تصل إلى الهدف الجماهيرى.

ومن الأمثلة الناجحة فى هذا المجال ألعاب Gay عام ١٩٩٤م وإعلانات دورة ألعاب المعاقين والتى نجحت فى توصيل صورة أمنية وإيجابية للمشاركين مما شجع المشاركون والمشاهدون فى الأسواق ليأتوا ويشاركوا فى هذه الأحداث.

٦- تعليب المنتج الرياضى:

هذه الخطوة تتضمن تعليب وبيع المنتج الرياضى، وهى خطوة يجب أن تحظى بإصرار المنتج على جعل منتجه هو الأفضل فى خصائصه وذلك لتشجيع الجمهور على الإقبال عليه، ونظرا لاختلاف أذواق المستهلكين فمن المهم تقديم المنتج بطرق مختلفة.

وعملية التعليب تستلزم إيضاح المنافع والفوائد من المنتج، مثل تحديد صفات القوة والاحتمال وراحة الاستخدام وأمان الفوز عند تعليب المضارب المعدنية للتنس، كما أن مضارب التنس ذات الحجم الكبير تعلّب فى شكل أفضل. . ، فالتعليب والتغليف الجيد ربما يكون أحد عوامل البيع الجوهرية. هذا ويفضل أن تقوم المؤسسة بإحداث اتصال بطرق مختلفة مع المنتج يتم خلالها إعطاء معلومات عن المنتج قبل البيع.

إن عمليات تعليب المنتج تستحق المساندة المالية من الشركات، فهى إحدى المظاهر الهامة المدعمة للخطة التسويقية.

٧- تسعير المنتج الرياضى:

تتضمن هذه الخطوة تحديد سعر المنتج الرياضى، ويسعر المنتج الرياضى فى البداية عن طريق تخصيص سعر للقيمة الإنتاجية للمنتج.

السعر هو العنصر المرئى للمنتج، ويتميز بالمرونة بسبب ما يمكن أن يدخل عليه من تخفيضات وخصومات وكوبونات. إن عملية تطوير إستراتيجية السعر هامة؛ لأنها تعبر عن مدى نجاح الخطة التسويقية وهنا يلزم مراعاة وملاحظة العوامل الأربعة التالية فى تطوير إستراتيجية السعر:

١- المستهلك. . ، يتأثر المستهلك بالديموجرافيا والعوامل النفسية (السيكولوجيا) والتصرفات الشرائية والتفضيلات الإعلامية.

٢- المنافس. . ، تحليل إدراك المستهلك لقيمة المنتج بالمقارنة مع جميع المنتجات المنافسة، من خلال تحليل أسعار المنتجات المنافسة ومقارنتها بسعر المنتج المراد تسويقه.

٣- الشركة. . ، تحليل التكاليف مع التركيز على عملية الإنتاج (المواد، والمعدات، والمرتبات، والإيجار) ويلزم تحديد سعر أدنى لحصر التكاليف.

٤- المناخ. . ، تقليل العوامل الخارجية: مثل القوانين المرتبطة بسعر المنتج، وتعليمات الحكومة، والموقف الاقتصادى، والموقف السياسى.



ومن الطبيعى أن يتبدل المال بالمنتجات، وفى التسويق الرياضى تكون التجارة هى الممارسة الشائعة والتى لا تتضمن النقود، فتكرار العرض أمر هام عن طريق المؤسسات الرياضية أو الأحداث الرياضية والذى قد يتم عن طريق لوحات الإعلانات عن البضائع والخدمات (مثل الموقين لمباراة تنس والذى قد يؤدى إلى القيام ببعض التجارة مع الرعاة للانضمام لشراء تذاكر كرة التنس) وإعلان الملعب عن الأطعمة والمشروبات عند خيام الاستضافة، وإعلان لوحة النتائج عن استخدام العربات لنقل اللاعبين والموظفين.



تغليف المنتج وتجميله وأساليب عرضه.. عوامل هامة فى التسويق الرياضى. الصورة لمضارب الجولف

تحديد قيمة المنتج لا يتم فى ضوء السعر فقط أو التكلفة فقط، ولكن تتأثر القيمة بالاتجاهات ومواقف وأفضليات ومعتقدات وإمكانات المستهلكين وقيمة المنتج تتغير من مستهلك لآخر، وإستراتيجية التغيير وتحديد قيمة المنتج يجب أن تكون واضحة للمستهلكين. مثلا امتيازات الرياضة تضع بعض الأسعار المختلفة لحاملى التذاكر الموسمية.

فهناك مستهلكى التذاكر العائلية، ومستهلكى التذاكر الفردية، ومستهلكى التذاكر وقت كساد الموسم، والمستهلكين وقت ذروة الموسم.

ويتجه المستهلكون لتسوية السعر مع القيمة؛ ولذلك فإن الامتياز الجديد للألعاب سيكون أفضل بالنسبة لسعر التذاكر بالمقارنة بالمنتجات المنافسة (بعض الأحداث الرياضية الأخرى والأفلام والمسرح وأمثلة أخرى عديدة) بدلا من إعطاء سعر منخفض يجعل المستهلكين يقومون بتسوية السعر المنخفض بالمنتج أو القيمة الرديئة.



إن تسعير الرياضة شيء معقد وحرج بالنسبة لنجاح الخطة التسويقية، وتشير التحليلات الأخيرة في هذا الشأن إلى أن المسوقين لابد أن يدركوا كيف يتم تحديد قيمة المنتج بالنسبة للمستهلكين مقارنة مع جميع أسعار المنتجات المنافسة الأخرى. . ، هنا فقط يمكن تحديد السعر المناسب.

٨- ترويج المنتج الرياضي:

هذه الخطوة تركز على كيفية ترويج المنتج الرياضي، ويتم ذلك عن طريق تنويع صورة المنتج لتحقيق جذب للجماهير المستهدفة وهناك عناصر هامة خاصة بإستراتيجية الترويج وهي:

١- **الإعلان**: رسالة من المنتج إلى المستهلك (في اتجاه واحد) وتتم في الصحف والمجلات والتلفزيون والراديو والبريد السريع ولوحات التتالع والبوسترات والإعلانات الخارجية. . ، وجميعها مدفوع الأجر.

٢- **الترويج الدعائي**: عن طريق وسائل اتصال غير مدفوعة الأجر عن المنتج الرياضي مثل خدمات الإعلانات العامة بالتلفزيون والراديو.

٣- **الترويج**: وهي التي تشجع المستهلكين عن طريق سعر المنتج الرياضي باستخدام أساليب مختلفة مثل منح إعفاءات معينة أو إجراءات أخرى مثل: إعفاءات الطرق، وكوبونات عينات مجانية، وإعانات نقدية، ورهانات.

٤- **العلاقات العامة**: تدخل ضمن نطاق الخطة القومية للمؤسسة الرياضية، وهي خطة تستهدف توصيل صورة إيجابية للجمهور عن المنتج. . ، وتعتمد هذه الخطة على التطبيقات المجتمعية وأنشطة العلاقات العامة الإعلانية والبرامج.

٥- **العلاقات الاجتماعية**: نشاطات وبرامج معدة بواسطة المؤسسة الرياضية لتدعيم علاقة المؤسسة بالجمهور وتلبية الاحتياجات العامة، وتأسيس علاقة ذات ثقة جيدة مع الناس، ومن أمثلة هذه الأنشطة إنشاء عيادات رياضية لرياضات الشباب، ومنح فرص رياضية، والمساهمة في جمع مخلفات الطعام في سلال خاصة، وخدمة الناس تحت شعار «الرياضة لمساعدة الناس في المجتمع».

٦- **العلاقات الإعلامية**: إنشاء أعمال مشتركة وإعلانات إيجابية مع أفراد في وسائل الإعلام لتحقيق تعريف إعلامي للمنتج الرياضي، ويتضمن ذلك إقامة علاقات مع ممثلي الأوساط الإعلامية.

٧- **البيع الشخصي**: علاقات داخلية مباشرة مع الأفراد والجماعات والمؤسسات لإقناعهم بشراء المنتج.

إن الاستخدام الناجح لهذه العوامل سابقة الذكر يؤدي إلى ترقية وتنشيط الترويج، وهذا يتطلب تثبيت بعض الأهداف الواضحة، كما أن استخدام المزج بين عناصر الترويج المتاحة سيؤدي إلى إستراتيجية جيدة تحقق أهداف المؤسسة بنجاح.



٩- عملية وضع (تحديد مكان) المنتج الرياضى:

تتضمن هذه الخطوة تحليل مكان أو موقع المنتج الرياضى (الاستاد، القاعة، الصالة، الملعب) . . ، لكون موقع المنتج الرياضى يمثل النقطة الأساسية والأصلية لتوزيع الإنتاج (مبيعات التذاكر فى الاستاد، حجز المبيعات من خلال خطوط تليفونية)، وكذلك يتضمن الأمر الموقع الجغرافى للأسواق المستهدفة (عالمية، وطنية، إقليمية، دولية، جمعيات، مدن)، وأيضا أماكن ومواقع المصانع ذات العلاقة بموقع الرياضة والتى يمكن أن تؤثر على خطة التسويق إما إيجابا أو سلبا.

ولضمان النجاح بالنسبة للخطة التسويقية فإن الأمر يتطلب وجود وضوح تام فى التسهيلات، مثل علامات إرشادية واضحة للطرق السريعة وأماكن تجمع السيارات والجراجات وطرق المشاة. . إلخ.

ويلزم وجود منظر وشكل جذاب وتجميل ودهان الأماكن والمواقع حتى تتوفر بيئة انتعاشية وتسهيلات جيدة (امتيازات سهلة وسريعة، حمامات نظيفة، شروط التدخين من عدمه، خلو البيئة من التلوث والروائح الكريهة) وكذلك توفير الحماية الأمنية المناسبة، وكذلك توفير عوامل الأمن والسلامة (سلامة عامة، أمن شخصى جيد وجذاب).

توجد طرق عديدة لتوزيع المنتج الرياضى على المستهلك، وأفضل هذه الطرق توزيع المنتج الرياضى فى نفس مكان الحدث الرياضى فى الاستادات والصالات، ويمكن توزيعه فى هذه المواقع من خلال رسائل مطبوعة (الجرائد- المجلات).

ورغم كون هذا التسويق المباشر يعتبر مفيدا جدا فإن استهداف أعداد أكبر من المستهلكين بشكل وطنى أو عالمى يتطلب استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية (التلفزيون، الراديو، خطوط التليفونات الساخنة، الشبكة العنكبوتية العالمية- الدفع مقابل كل عرض).

إن عملية توزيع التذاكر تعتبر من العوامل الحرجة فى تسويق الرياضة، فالهدف من نظام توزيع التذاكر هو جعل مشتريات المستهلك سهلة وسريعة ومناسبة.

هذا، وتوجد مداخل عديدة للبيع يستخدم بعضها وكالات الرياضة التى تتضمن شركات خاصة مثل «تيكت ماستر» فى أمريكا. . ، ومن الممكن استخدام أماكن عديدة لبيع التذاكر مثل المتنزهات وأماكن التسويق والمحلات وأماكن تجمع الشاحنات، كما يمكن استخدام شبكة تليفونات لحجز التذاكر من الاستاد الذى سيقام عليه الحدث الرياضى.

١٠- الوعد (التعهد) فى الخطة التسويقية للرياضة:

هذه الخطوة بمثابة تقويم للمدى الذى يمكن أن تتقابل فيه الخطة التسويقية بالمؤسسة بالوعود التى قطعتها المؤسسة على نفسها وتحقيقها للأهداف والمهام المتفق عليها.

هذا التقويم يتطلب استخدام نظام التغذية الراجعة **Feed Back** داخل وخارج المؤسسة فى مراجعة الخطة التسويقية، وهنا يلزم تحليل نتائج التغذية الراجعة بشكل دائم.



هنا، ويلزم أيضا أن يركز التقويم على المدى الذى تساعد به الخطة المؤسسة على تحقيق هدفها من خلال القيم الجوهرية للمؤسسة. . ، فعلى سبيل المثال:

يمكن للمؤسسة أن تضع هدفها على أساس تسويق إنتاج يتعلق بالنساء والفتيات، فى إطار قيمة جوهرية مؤداها أن المؤسسة تسعى إلى تأسيس علاقات إيجابية مع كل شرائح المجتمع. . ، هكذا فعلت مؤسسة Reebok فى أمريكا.

ولا جدال أن التغذية الراجعة والتى تشير إلى مدى استجابات النساء والفتيات لإعلان Reebok سيسمح بتقويم هذا النشاط بما يؤثر إيجابيا على الخطة التسويقية لهذا المنتج، حيث يمكن التحقق من مدى فعالية الإعلان التلفزيونى ومدى تحقيقه للهدف. ومن الأهمية بمكان تحديد مدى تأثر الإعلان على القيمة الجوهرية المستهدفة والمصاحبة لأهداف المؤسسة التسويقية.

والجدير بالذكر أن التغذية الراجعة يمكن أن توضح أن هناك نتائج عكسية على القيمة الجوهرية أو تسويق المنتج أو كليهما معا. وهنا يلزم تحديد أسباب سوء الفهم وتداركه بالسرعة الممكنة.

فى بعض الأحيان قد لا تتضمن الخطة التسويقية غرضا واضحا مرتبطا بهدف المؤسسة والقيم الجوهرية. . ، وفى هذه الحالة يمكن اكتشاف ـ عند تقويم خطة التسويق ـ أنها لا تساعد على تحقيق المؤسسة لهدفها، بل والأسوأ من ذلك أنها تعكس أسلوب المؤسسة بشكل ضعيف. . ، ومثال لذلك:

نادى واشنطن (أمريكا) يمكن أن يؤسس مهمة لجعل فريقه لكرة القدم أفضل فريق محترف فى الـ NFL مرورا بالقيمة الجوهرية التالية «لكونك متحدينا. . ، الاحترام المتبادل للجمهور والمشاركة العملية».

ولقد أشارت التغذية الراجعة إلى أن هناك عدم رضا نحو كنية «اسم» الفريق وارتباطها بالهنود الحمر وهذا غير مرغوب من البعض.

فى هذا الإطار فإن التقويم يشير إلى أن كنية «اسم» الفريق كعنصر من الخطة التسويقية لا تساعد على تحقيق أهداف المؤسسة، والأسوأ هو أن هذه الكنية «الاسم» يعمل على توصيل صورة سلبية للمؤسسة.

وفى هذه الحالة تتجه إدارة الامتياز فى المؤسسة إلى اختيار كنية «اسم» أخرى للفريق تعمل على إظهار المؤسسة بصورة إيجابية وتكون ذات مسئولية اجتماعية.

لأن المهمة والقيم الجوهرية للمؤسسة أمر مهم يستحق المراقبة الدقيقة فى اختيار الكنية «الاسم» للفريق الجديد، وربط غرض الخطة التسويقية بمهمة المؤسسة، والقيم الجوهرية تساعد فى ضمان أن تكون الخطة ذات مسئولية إجتماعية.

لما سبق، يهتم مسوقو الرياضة بتطوير الخطط التسويقية المرتبطة بمهمة المؤسسة، وإبراز القيم الجوهرية الفعالة التى تعمل على تأكيد التفاعل مع الجماهير من خلال منافذ التأثير على المشاعر واستخدام الظروف المناسبة ووضع الشروط المعقولة والمؤثرة على تفكير المستهلكين المرتبط بهذه القيم الجوهرية المختارة.

مسوقو الرياضة بهذا سوف يحققون وعد خطة التسويق؛ وذلك لأن أفعالهم سوف تساعد على إنجاز قيمة المنظمة.







استخدام وسائل الإعلام الإلكترونية في التسويق
(التلفزيون، الراديو، خطوط التليفونات الساخنة)



الأخلاق والمسئولية الاجتماعية

إن خطة التسويق الرياضى التى تتفق مع أهداف المؤسسة والقيم الجوهرية السائدة فى هذه المؤسسة لأكبر ضمان للنجاح. إن المسئولية الاجتماعية للمؤسسة ومدى ارتباطها بالمجتمع لأكبر ميزة للمنتج الرياضى وأفضل دافع لهذا المنتج ليجد مكانه المناسب فى السوق.

وعلى مسوقى الرياضة المتميزين أن ينجزوا وعد الخطة التسويقية، حيث إن أفعالهم تمثل مسئولية اجتماعية تساعد على إنجاز المهام.

التحديات والاتجاهات فى التسويق الرياضى

المسوقون فى صناعة الرياضة معرضون لضغوط شديدة لزيادة مبيعاتهم وتحسين العائدات الخاصة بمؤسساتهم...، هذه الضغوط التى تقع على كاهل المسوقين للمنتجات الرياضية تضعهم فى مواقف صعبة لكسب اقتناع المستهلكين لشراء المنتجات..؛ لذلك تقع عليهم مسئولية ارتفاع أو انخفاض معدلات البيع.

اليوم وغدا يدرك المسوقون صعوبة تلك المهمة ويعملون على تحسين إستراتيجيتهم التسويقية للازدهار بالمنتج الرياضى، وهذا كله يعتمد على مدى جودة أسلوب التخاطب والرسائل الخاصة بمنتجاتهم عند التعامل مع الجماهير، ومدى ارتباط ذلك مع القيم الجوهرية لمؤسساتهم.

التحدى الثانى الذى يواجه المسوقين هو مدى التغير الديموجرافى فى المجتمع، فأحيانا ما يكون هذا التغير سريعا وأحيانا أخرى يكون بطيئا وأحيانا ثالثة يتصف بالثبات النسبى...، رغم أن جميع الظواهر تشير إلى أن التغير الديموجرافى للمجتمعات يؤدى إلى حدوث تنوع كبير فى هذه المجتمعات..، هذا يتطلب من الخطط التسويقية للمجتمع الرياضى أن تساير هذه التغيرات.

بالإضافة إلى أن الرياضة مثلها مثل الأعمال الأخرى تعرض فى سوق عالمى يضم تنوعا كبيرا..، هذه التنوعات فى السوق العالمى تمثل تحديا كبيرا للمسوقين للمنتج الرياضى فى القرن الحادى والعشرين.

مسوقو الرياضة فى هذا القرن الجديد فى حاجة إلى تسويق منتجاتهم لمستهلكين متنوعين، وعليهم أن يستخدموا فى ذلك طرقا اجتماعية ذات مسئولية كبيرة لربط المنتج مع حاجة المجتمع وميول المستهلكين..، هذا الأمر يتطلب تطوير أساليب ومهارات الاتصال (التخاطب) مع الجماهير والمجتمعات..، يجب على هذه الأساليب والمهارات أن تكون مقبولة من الجماهير المتباينة والمتنوعة، كما يجب على المسوقين أن يتكيفوا مع الطرق المختلفة لرؤية هذا العالم الجديد مع ملاحظة جميع الحواجز الثقافية التى قد تواجههم عند نقل أعمالهم من الأسواق المحلية فى بلادهم إلى الأسواق العالمية فى بلاد أخرى.



أساليب المنافسة والتسويق(*)

يعتمد المديرون في الإدارة الحديثة على نظام فعال للاستخبارات التسويقية، وهناك خمس خطوات لجمع المعلومات من المنافسين هي:

١- تحديد مدى الاحتياج إلى المعلومات الاستخبارية عن المنافسين ونوع المعلومات المطلوبة، والوقت المطلوب للحصول على هذه المعلومات.

٢- جمع المعلومات الأولية.

٣- تنسيق المعلومات وتحليلها... وهنا يلزم تجنب المعلومات المغلوطة misinformation والمعلومات المدسوسة disinformation...، ويتم هنا التركيز على معرفة خطط وأهداف ونجاحات وإخفاقات ونقاط القوة والضعف لدى المنافسين.

٤- توصيل النتائج إلى الجهات المعنية داخل المنظمة بوضوح وسرعة.

٥- والأكثر أهمية...، استخدام نتائج البحث والتحليل في تغيير خطط وقرارات الشركة.

وعندما يقوم المدير بتحليل منافسيه فإنه يركز على نوعين من المعلومات هما:

أولا: المعلومات الإستراتيجية وتشمل: تاريخ المنافس في السوق، وأهدافه الحالية، وحصته في السوق، ومدى قناعته بحصته السوقية، وطريقة تحديد الأسواق، ومصروفات البحث والتطوير، وإستراتيجيات النمو والتوسع، والتغيرات المحتملة في السوق، والمركز المالي للمنافس، والنمط الإداري والهيكل التنظيمي، وخطط التنويع.

ثانيا: المعلومات التكتيكية وتشمل: أساليبه في التسعير، وجهوده الإعلانية، وطرقه وأساليبه في البيع والتسويق، ومدى ولاء عملائه له، وتكاليف جهود المنافسة، والقدرة الإنتاجية، وجهود العلاقات العامة وتكاليفها، والجودة المقارنة للمنتجات والخدمات، والموارد البشرية ومستجداتها، ومدى الاعتماد على التكنولوجيا، وأساليب التوزيع.

وفي شأن السيطرة على الحصة المستهدفة من السوق بسرعة هناك عدة خطوات يمكن اتباعها هي:

* الصغير الكبير...، المثل الشائع يقول: «الصغير جميل»، ولكن من الأفضل أن نقول هنا: الصغير كبير. لماذا؟ لأنه سريع، فالغزال أسرع من الفيل. وفي زمن الأسواق المتحركة فإن الشركات الصغيرة تكون أقرب إلى العملاء وأقدر على التفاعل مع احتياجاتهم.

إذا كانت شركتك ضخمة وتريد السيطرة على سوق معينة، عليك إذن تجزئتها إلى وحدات أصغر، أو وحدات متخصصة. وفي كل الأحوال فإن تغيير ثقافة منظمة صغيرة أسهل بكثير من تغيير ثقافة منظمة عملاقة، فالشركات الصغيرة أسرع من الكبيرة في الوصول للعملاء- وأيضا في تغيير سرعتها.

(*) جون جونز (١٩٩٤م): الإدارة فائقة السرعة: كيف تحقق قصب السبق لك ولمنظمتك؟، خلاصة كتب المدير ورجل الأعمال، السنة الثانية، العدد الرابع عشر، الشركة العربية للإعلان (شعاع)، يوليو، القاهرة، ص ٤.



* اعرف حدودك . . ، تتصاعد عدد المشكلات إذا كانت الشريحة المستهدفة من السوق غير معروفة أو غير محدودة المعالم، ويمكن تعريف الشريحة، بالإجابة على الأسئلة التالية:

- ما أفضل وسيلة لاختيار الشريحة الأكثر ربحية؟
- ما الميزة التنافسية التى يمكن تحقيقها من هذه الشريحة؟
- هل سيحصل المنافسون على ميزة تنافسية إذا جزءوا السوق بطريقة مختلفة؟
- ما الشريحة السوقية التى فيها أعلى معدلات النمو؟
- ما أفضل شبكة توزيع تحتاجها هذه الشريحة؟
- ما الدعم الخاص الذى يحتاجه العملاء فى هذه الشريحة؟
- كيف يمكن تحسين العلاقة بمجموعة العملاء المستهدفة باستمرار؟

* أبحاث التسويق . . ، وتشمل: جمع المعلومات الديموجرافية عن العملاء والتغيرات السكانية والسلوك الاستهلاكى السائد وحجم السوق.

وهناك أيضا قياس رضا العملاء ونظرتهم للمنتج ومدى ولائهم له وما موقعه عندهم بالنسبة للمنتجات المنافسة.

بالإضافة إلى تمكين المنتج من حصته وتمكنه (رسوخه) فى ذهن العميل.

المدير الحديث والسريع يستخدم الاتصالات التسويقية المتكاملة لينشر رسالته القوية عن منتجه والتى تقول للعملاء: لماذا وكيف يختلف منتجنا من حيث القيمة والأداء عن منتجات المنافسين.

* شبكة المداحين . . ، تهتم الإدارة الحديثة والإدارة السريعة باسم المنتج وشعار المنظمة والعلامة التجارية وطريقة التغليف وتناسق الألوان. وتنضوى تحت الهوية سهولة التعامل مع المنتج ونقله وحفظه.

المنتج ذو التأثير العميق هو المنتج السريع فى الوصول والبيع والدوران. والاسم المؤثر يتصل بما يلى:

- يصاغ ويصمم بواسطة خبراء لغويين وخبراء إعلان.
- يكون معبرا عن مضمون المنتج ورسالة الشركة.
- يكون سهل النطق والحفظ والتذكر.
- يكون مختلفا عن أسماء المنافسين وأسماء منتجاتهم فى شكله ونطقه وألوانه.
- يراعى فيه الانسجام والسهولة فى مختلف اللغات والمجتمعات والثقافات.

* قنوات التوزيع . . ، تهتم الإدارة الحديثة والإدارة السريعة باختيار قنوات التوزيع التى تعمل على توصيل منتجاتها إلى العملاء فى أسرع وقت ممكن وتقوم بعمل مسح دورى للسوق للتعرف على أفضل قنوات التوزيع المتاحة.

وبذلك تعرف كيف ومتى وأين وبكم يود العملاء المتوقعون شراء المنتج، أى لا تترك شيئا للحظ والمصادفة. ويرتبط بهذه الإدارة الفعالة نظم التخزين وحسن التوقيت وتوقع الطلب وطرق العرض الفعالة.



تحالف الأندية الكبيرة على غرار تحالف الشركات العملاقة

فى شهر فبراير عام ٢٠٠١ أعلن نادى «مانشستر يونايتد» الإنجليزى أنه وقَّع اتفاقية تحالف مع فريق «نيويورك يانكيز» الأمريكى للبيسبول تصل قيمته إلى عشرات الملايين من الدولارات.

وجاء هذا الإعلان الذى يهدف إلى تعزيز شهرة الناديين خلال مؤتمر صحفى فى نيويورك. وتتضمن الاتفاقية:

تبادل المعلومات الخاصة بالتسويق.

تفعيل البرامج الإعلانية.

تبادل البضائع الخاصة بهما فى المحال التجارية لهما.

سيتم تبادل المعلومات فى مجالات الإعداد والتدريب والصحة، وسيتكفل نادى «يانكيز» بالاهتمام باللاعبين الشباب فى أمريكا الشمالية لضمهم إلى «مانشستر».

واتفق الناديان أيضا على تنظيم جولة لمانشستر فى أمريكا الشمالية صيف عام ٢٠٠٣م يخوض فيها مباريات فردية عديدة.

فور الإعلان عن هذه الاتفاقية ارتفعت أسهم «مانشستر» فى بورصة لندن، حيث زاد سهمه بنسبة ٤,٨٪.

وتعتبر الاتفاقية خطوة لمانشستر (أغنى نادى فى العالم) إلى مرحلة جديدة من النمو وغزو الأسواق الخارجية فى أمريكا الشمالية كما فعل فى جنوب غرب آسيا، وأستراليا فى السنوات الأخيرة.

وكان «مانشستر» قد وقع عقدا مع شركة «فودافون» للهواتف النقالة فى فبراير الماضى (٢٠٠٠م) مقابل ٣٠ مليون جنيه إسترلينى (٤٥ مليون دولار أمريكى)، أتبعه بعقد آخر مع شركة «نايك» الأمريكية للأدوات الرياضية مقابل.. ٣ مليون جنيه استرلينى (٤٥٠ مليون دولار أمريكى) لمدة ١٣ عاما..، وبات مانشستر منجما يدر أرباحا هائلة، فهو مؤسسة بكل معنى الكلمة ترفع الأرباح بشكل خيالى.

يرتكز سر هذا النجاح قبل كل شىء على أداء الفريق الثابت فى السنوات الأخيرة، حيث نجح فى إحراز اللقب للمحلى ست مرات فى المواسم الثمانية الأخيرة، كما أنه توج بطلا لأوربا قبل عامين، الأمر الذى أكسبه جمهورا وفيا، إذ إن ٣٠٪ من مداخيله تأتى من بطاقات حضور المباريات ومن التسويق الذى يشكل ٢٨,٧٪ من مجموع المبيعات، حيث يرتكز على بيع سلع تحمل ألوان «الشياطين الحمر» كأغطية الأسرة والوسادات ومرورا بساعات اليد والقمصان وساعات الحائط.

والجدير بالذكر أن مجلة مشجعى النادى مترجمة إلى ٢١ لغة مختلفة لتصبح فى متناول ملايين المشجعين.



وهناك أيضا عائدات البث التلفزيونى التى تملك شركة «بريتش سكاى برودكاستنغ (بى سكاى بى) ويملكها «روبيرت ميرودوك» الحق الحصرى لنقلها كما هو الحال مع كل مباريات الدرجة الممتازة الأخرى.

منجهات التثبيت

عليك بتثبيت معلوماتك من خلال المتجهات التالية المدعومة برسوم توضيحية:

١- الميادين الفلسفية للتسويق (شكل رقم ٤):

- المجتمع . . ، يقصد به الجمهور أو المشاهدين.
- المنتج . . ، يقصد به البطولات والمباريات وكل ما يرتبط بالمنافسة الرياضية.
- خط الإنتاج . . ، المنتجات والسلع (البطولات والمباريات، والأجهزة والأدوات والملابس).
- التسويق . . ، الجودة- السعر.
- البيع . . ، نقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك (بائع- مشترى).

٢- الاتجاهات الفكرية فى التسويق الرياضى (شكل رقم ٥):

- البراجماتى . . ، ويتضمن الدورات الرياضية، وأحداث مكلفة تستوجب توفير الدعم المادى.
- الاقتصاد السياسى . . ، ويتضمن قيمة الدعم المادى والتى لا يمكن فصلها عن المؤسسات والنظم السياسية.
- الأيديولوجية:
  - ربط الرياضة بآلية السوق ونظام الدولة والمجتمع المدنى والقيم الديمقراطية.
  - معرفة العائد الاقتصادى والاجتماعى والسياسى.
- الفلسفة: دور وسائل الإعلام فى نشر الوعى والمفاهيم الرياضية والدعاية للحركة الرياضية والقيم المرتبطة بها.

٣- العوامل المؤثرة على التسويق (شكل رقم ٦):

- طبيعة المجتمع وفلسفة الرياضة فيه (سلعة- خدمة).
- المناخ الاقتصادى فى الدولة.
- عالمية المتغيرات الدولية وآليات السوق.
- الثورة التكنولوجية والمعلوماتية والاتصالات.
- طبيعة وجودة وسعر المنتج الرياضى.



- العوامل الاجتماعية للمستهلكين (الديموجرافيا).
- سلوك المستهلك.

* الدخل. * محل الإقامة. * السن.
* التعليم. * نسبة الزواج.

٤- تسويق المنتج الرياضى

يوضح الشكل رقم (٧) العبارات التى يجب الإجابة عليها والخاصة بتسويق المنتج الرياضى، والتى بموجبها يتم اتخاذ القرار فى شأن استمرار الإنتاج أو توقفه.

٥- خطة التسويق الرياضى (شكل رقم ٨):

- تحديد الفرض.
- تحليل المنتج.

* نوعية اللعبة. * المشاركون. * المدربون.
* البيئة. * الفريق. * المنافسة.

- التركيز على مناخ التسويق المستقبلى (نواحى القوة والضعف).
- وضع المنتج فى السوق.

* وسائل الاتصال. * صور ذات مسئولية اجتماعية.
* عمل جماعى. * علاقات اتصال بين الجمهور.
* أسواق الرياضة.

- أساسية (المشاركون، المشاهدون، المتطوعون).
- ثانوية (معلنون، رعاة، المنتجات الرياضية المرخصة).

* عائدات اللاعبين وتحليل أهداف المستهلكين.
* تعليب المنتج الرياضى.
* تسعير المنتج الرياضى.
* المستهلكون. * المنافسون.
* الشركة. * المناخ العام.

- ترويج المنتج الرياضى:

* الإعلان. * الترويج عن طريق الدعاية.
* العلاقات العامة. * البيع الشخصى.



- تحديد مكان المنتج فى السوق.

- الوعد فى الخطة التسويقية.

٦- العناصر الثمانية (P'S) للمزج التسويقى:

يوضح الشكل رقم (٩) العناصر الثمانية (P'S) للمزج التسويقى:

٧- العوامل التى تحدد الوجه الجانبى (البروفيل) للديموجرافيا الخاصة بالمستهلكين:

يوضح الشكل رقم (١٠) العوامل التى تحدد الوجه الجانبى للديموجرافيا الخاصة بالمستهلكين.

٨- أبعاد المنتج الأساسية (شكل رقم ١١):

- المزايا.

* يوضع فى شكل حزمى.
* التفويض.
* العملية الفنية.
* الموارد.
* الناحية الاقتصادية.
* الناحية الاجتماعية.
* الناحية الفنية.

- نظام التسويق المساعد.

* تعريفه ثمن المبيعات.
* الإعلان.
* الضمانات.
* الخدمة المساعدة.
* الترويج.
* الاستحقاق.
* الشهرة أو الطاقة.

- الصفات المميزة.

* الجودة.
* العلامة التجارية.
* التعليب.

٩- عوامل تخطيط التسويق الإستراتيجى (شكل رقم ١٢):

- تحديد الغرض أو الهدف من التسويق.
- التحليل التاريخى لأداء السوق.
- دراسة البيئة.
- تحديد نقاط القوة والضعف.
- تحديد الأغراض الفرعية.
- اختيار الإستراتيجية.
- اختيار وسائل الإعلام.
- تطوير العنصر (المكون) المختار.
- التطوير والمراجعة والأعمال الإدارية.
- اقتراح خطط العمليات.
- تحليل الأداء المالى.



الميادين الفلسفية للتســـويق

المجتمع	المنتج	خط الإنتاج	التسويق	البيع
يقصد به الجمهور أو المشاهدين	يقصد به البطولات والمباريات (كل ما يرتبط بالمنافسة الرياضية)	المنتجات والسلع (البطولات والمباريات) والأجهزة والأدوات والملابس	الجـــودة الســــعر	نقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك بائع - مشترى

شكل رقم (٤)
الميادين الفلســفية للتسويق

الاتجاهات الفكرية فى التسويق الرياضى

البراجماتى	الاقتصادى السياسى	الأيديولوجى	الفلسفى
• الدورات الرياضيـــة أحداث مكلفة تستوجب توفير الدعم المادى.	• قيمـة الدعم المادى لا يمكن فصلها عن المؤسسات والنظم السياسية.	• ربط الرياضة بآلية السوق والرأسمالية والمجتمع المدنى والقيم الديموقراطية • معرفة العائد الاقتصادى والاجتماعى والسياسى.	• دور وسائل الإعلام فى نشر الوعى والمفاهيم الرياضية والدعاية للحركة الرياضية والقيم المرتبطة بها.

شكل رقم (٥)
الاتجاهات الفكرية فى التسويق الرياضى



العوامل المؤثـرة على التســـويق

- طبيعة المجتمع وفلسفة الرياضة فيه (سلعة - خدمة).
- المناخ الاقتصادى فى الدولة.
- عالمية المتغيرات الدولية وآليات السوق.
- الثورة التكنولوجية والمعلوماتية والاتصالات.
- طبيعة وجودة وسعر المنتج الرياضى.
- العوامل الاجتماعية للمستهلكين (الديموجرافيا).
- سلوك المستهلك.
  - الدخل.
  - محل الإقامة.
  - السن.
  - التعليم.
  - نسبة الزواج.

شكل رقم (٦)
العوامل المؤثرة على التسويق



هل فكرة المنتج جذابة

هل تقابلها فائدة

هل مساحة السوق كافية

هل الفكرة مناسبة مع تطور المنشأة

هل الفكرة تناسب تخيلات المنشأة

هل للمنشأة موارد ضرورية

هل تستطيع المنشأة إيجاد موارد معقولة

هل للمنشأة خبرة

هل تستطيع المنشأة إيجاد خبراء

يستمر الإنتاج ويتقدم خلال مرحلة الإنتاج

تسقط فكرة الإنتاج

شكل رقم (٧)
تسويق المنتج الرياضي



خطـــة التسويـق الرياضـــى

- تحديد الفرص
- تحليل المنتج: نوع اللعبة - المشاركين - المدربين - البيئة - الفريق - المنافسة
- التركيز على مناخ التسويق المستقبلى: نواحى القوة والضعف
- وضع المنتج فى السوق: وسائل الاتصال - صور ذات مسئولية اجتماعية - عمل جماعى - علاقات اتصال بين الجمهور
  - أسواق الرياضة:
    - أساسية (مشاركون، مشاهدون، متطوعون)
    - ثانوية (معلنون - الرعاة - المنتجات الرياضية المرخصة)
- عائدات اللاعبين وتحليل أهداف المستهلكين
- تغليف المنتج الرياضى
- تسعير المنتج الرياضى: المستهلك - المنافس - الشركة - المناخ العام
- ترويج المنتج الرياضى: الإعلان - الترويج عن طريق الدعاية - العلاقات العامة - البيع الشخصى
- تحديد مكان المنتج فى السوق
- الوعد فى الخطة التسويقية

شكل رقم (٨)
خطة التسويق الرياضى



العناصر الثمانية (P's) للمزج التسويقى

التغليف
Packaging

الترويج
Promotion

السعر
Price

المكان
Place

المنتج
Product

إستراتيجية التخطيط
Strategic Planning

التنظيم (الوظيفة)
Positioning

التمييز أو الإدراك
Perception

شكل رقم (٩)

العناصر الثمانية (P's) للمزج التسويقى

عدد الأطفال

العمر

الجنس

المهنة

التعليم

الوجه الجانبى لديموجرافيا المستهلكين

قابلية التحرك

المكان

الإنفاق

الدخل

الحالة الاجتماعية

شكل رقم (١٠)

العوامل التى تحدد الوجه الجانبى (البروفيل) للديموجرافيا الخاصة بالمستهلكين



أبعاد المنـتج الأسـاسيـة

المزايا
- يوضع فى شكل حزمى.
- التفويض.
- العملية النفسية.
- الموارد.
- الناحية الاقتصادية.
- الناحية الاجتماعية.
- الناحية الفنية.

نظام التسويق المساعد
- تعريفة ثمن المبيعات.
- الإعلان.
- الضمانات.
- الخدمة المساعدة.
- الترويج.
- الاستحقاق.
- الشهرة أو المكانة.

الصفات المميزة
- الجودة.
- العلامة التجارية.
- التغليف.

Marketing Support System

Benefits

ATTributes

شكل رقم (١١)
أبعاد المنتج الأساسية

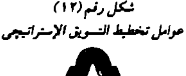


عوامل تخطيط التسويق الإستراتيجى

تحديد الغرض أو الهدف من التسويق	١
التحليل التاريخى لأداء السوق	٢
دراسة البيئة	٣
تحديد نقاط القوة والضعف	٤
تحديد الأغراض الفرصية	٥
اختيار الإستراتيجية	٦
اختيار وسائل الإعلام	٧
تطوير العنصر (المكون) المختار	٨
التطوير والمراجعة والأعمال الإدارية	٩
اقتراح خطط العمليات	١٠
تحليل الأداء المالى	١١

شكل رقم (١٢)

عوامل تخطيط التسويق الإستراتيجى



إحصاءات

ذكرت إحصائية حديثة لمكتب التحليلات الاقتصادية الأمريكية أن حجم الدخل السنوى لقطاع الرياضة مقارنة بالقطاعات الأخرى بلغ ٢١٢,٥ مليار دولار أمريكى، أى ضعف قطاع صناعة السيارات وأكبر حجما من قطاع المرافق العامة والزراعة، ويساوى سبعة أضعاف قطاع السينما والإنتاج السينمائى. وفيما يلى تفاصيل هذا الدخل:

١- الإعلانات:

- الإعلانات ٢٨,٢٥ مليار دولار.
- البث التلفزيونى ٥,٦٦ مليار دولار.
- التلفزيون الكبلى ١,٣٩ مليار دولار.
- الأقاليم ٤٧٠ مليون دولار.
- المطبوعات ١,٨ مليار دولار.
- اللوحة الإعلانية ١٦,٦٨ مليار دولار.
- الإذاعة ٢,٢٥ مليار دولار.

٢- الرعاية:

- قيمة الرعاية لأكبر ٨٠ رياضيا ومدربا ٤٨٦ مليون دولار.
- المعدات والملابس والأحذية ٢٤,٤٩ مليار دولار.
- الملابس الرياضية المستخدمة فى المسابقات ٨,٧٣ مليار دولار.
- المعدات المستخدمة فى المسابقات ٩,٢٨مليار دولار.
- تشيد التسهيلات فى المسابقات ٩,٢٨ مليار دولار.
- الاستادات الرياضية والحلبات ١,٧ مليار دولار.
- تشيد قاعات ٧٩٠ مليون دولار.

٣- الإنترنت (٣٠٠ مليون دولار) و:

- عائدات من الإعلانات ٢٩٥,٥ مليون دولار.
- عائدات من رسوم الاشتراك ٤,٥ مليون دولار.
- الترخيص بالبضائع ١٥,١ مليار دولار.
- ملابس وأحذية ٨,٨ مليار دولار.
- منتجات منزلية ٩٩٠ مليون جنيه.



- حقوق البث ١٠,٧٥ مليار دولار.
- حقوق البث للفرق الكبيرة ٨,٨٧ مليار دولار.
- بث مباريات الجامعات ٨,٨٧ مليار دولار.
- بث آخر ٢٧٠ مليون دولار.
- الإذاعة ٤٤٣ مليون دولار.

٤- الرياضات الجماهيرية:

- دخل من الرياضات الجماهيرية ٢٢,٥٦ مليار دولار.
- قيمة رسوم الدخل ١٠,٤٧ مليار دولار.
- المقاعد المميزة ٣,٢٥ مليار دولار.
- تذاكر مخفضة يوم المباريات والمنتجات التجارية ورسوم الانتظار ٨,٨٤ مليار دولار.

٥- العلاج الطبيعي (٤,١ مليار دولار) و:

- كرة القاعدة (البيسبول) ١,٤٥ مليار دولار.
- كرة القدم الأمريكية ١,١٦ مليار دولار.
- كرة السلة ٧,٥٩ مليار دولار.
- كرة القدم ٣١٤ مليون دولار.
- سوفت بول ١٥٠ مليون دولار.
- غيرها ٢٦٧ مليون دولار.
- نفقات السفر للنقل والإقامة والطعام ٤٤,٤٧ مليار دولار.
- المشاهدون ٤٠,٨٢ مليون دولار.
- الجامعات ١,٠٩ مليار دولار.
- الروابط الأربعة الكبرى ٢٩٥ مليون دولار.
- غيرها ٢,٢٦ مليار دولار.

٦- النشر والفيديو:

- ٢,١٢ مليار دولار.
- عائد توزيع المجلات ٩٢٢ مليون دولار.
- الفيديو/ ألعاب الفيديو ٧٥٢ مليون دولار.
- كتب ٤٥٠ مليون دولار.



نماذج من الأندية والصالات والمصانع الرياضية

الصور المعروضة فى هذا الجزء تمثل نماذج من الأندية الرياضية والصالات المغطاة ومصانع وتجارة الأجهزة والملابس الرياضية بالولايات المتحدة الأمريكية:

١- توضح الصورة الأولى تعليمات دخول نادى «فورت لى» الذى يقع بضاحية نيوجرسى فى نيويورك. حديقة النادى والمركز الترويحى تستقبل الجماهير من الثامنة صباحا وحتى العاشرة مساءً.

المبنى الرئيسى الذى يضم الصالة المغطاة يغلق فى الإجازات، هذا، ويمنع المركز دخول الحيوانات الأليفة وطعامها وكذلك استخدام الزلاجات وركوب الدراجات وتناول المشروبات الكحولية واستخدام الألفاظ النابية.

استخدام ملاعب التنس لحاملى بطاقات العضوية فقط، وكذلك حمام السباحة، كما يتم دخول صالة الأنشطة الرياضية الترويحية بتصريح.

٢- الصورة الثانية توضح مباراة فى كرة القدم الأمريكية، يقوم بتحكيم المباراة حكمان (حكام ملعب). يضم النادى كافيتريا ومطعما وألعاب أطفال ومتنزهات، وتنشأ هذه الأندية من حصيلة الضرائب فى كل حى. حيث يوفر النادى الأدوات من مضارب وكرات مجانا. وأعمال الإدارة تتم بشكل تطوعى، أما أجور المدربين فتدفع من إجمالى متحصلات اشتراك المدارس التعليمية حيث يخصص جزء منها للصيانة والتطوير. . ، هذا بخلاف إيجار الملاعب وأرباح الكافيتريا والمطعم.

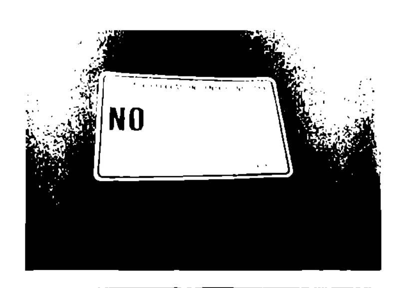
يعتبر النادى هيئة أهلية خاضعة للإشراف الحكومى، وهناك أندية أخرى خاصة بألعاب معينة مثل كرة السلة والهوكى والانزلاق وكرة القدم الأمريكية. وتوجد ملكية خاصة تدار بشكل استثمارى تضم نظام المراهنات ولها حق استغلال النادى فى الدعاية والإعلان لمنتجات تجارية وحق البث الإذاعى والتلفزيونى.

٣- الصورة الثالثة توضح مصنع باسيفيك للأجهزة الرياضية، هذا المصنع يروج منتجاته فى جميع أنحاء العالم. . ، وهو أحد النماذج الناجحة فى صناعة الرياضة حيث يقوم المصنع بتصنيع الهيكل المعدنى الخاص بالأجهزة الرياضية فقط، أما باقى أجزاء الأجهزة من كابلات وبكر ومقاعد جلدية يتم استيرادها من شرق آسيا، ثم تجمع الأجهزة وتصدر للعالم أجمع حيث تحقق الشركة أرباحا كبيرة.

التوزيع داخل أمريكا بنظام البيع أو الإيجار، وهناك نظام ثالث يتضمن إعادة تجديد الأجهزة القديمة وبيعها مرة أخرى بسعر رخيص للأندية ومراكز الشباب المفتوحة وبعض دول العالم الثالث.

٤- الصور أرقام ٤، ٥، ٦ توضح الصالة المغطاة فى لوس أنجلوس. . ، وهى قطاع خاص واشتراكها الشهرى ٢٠٠ دولار أمريكى، أما الزيارات اليومية فتكون بموجب تذكرة دخول قيمتها عشرة دولارات.




NO















تضم الصالة ملعبا متعدد الأغراض، وعدد «٢» جمنزيوم، وحمام سباحة، وملاعب تنس، وقاعة فيديو، ومكتبة رياضية، ومطاعم وكافيتريات ومحلات تجارية رياضية، وجراج متعدد الطوابق، ومضمار مشى، وملاعب اسكواش، وصالة تنس طاولة، وغرف لخلع الملابس.

تحقق هذه الصالة دخلا سنويا من ٥ إلى ٧ مليون دولار، نسبة أرباح تفوق الـ ٥٠٪، واستطاعت أن تستعيد رأس مالها المدفوع بعد مرور خمس سنوات من إنشائها، وهى مثال ونموذج ناجح للمنشأة الرياضية وتمثل أحد روافد السياحة الرياضية.

٥- هناك عدد آخر من الصالات المغطاة منتشرة فى مدينة لوس أنجلوس، وتضم هذه الصالات جميع محتويات الصالة سالفة الذكر الواردة فى الصورة رقم (٤) عدا الملعب متعدد الأغراض وملاعب التنس وحمام السباحة. . ، وتستخدم هذه الصالات جراج للسيارات مفتوحا بدلا من الجراج المتعدد الطوابق فى الصالة السابقة. وفى هذه الصالة تستخدم جميع الماركات (فى الجمنيزيوم) الخاصة بالأجهزة صناعة أمريكية وبنظام الإيجار السنوى. . ، انظر الصور أرقام ٧، ٨، ٩.

٦- الصور أرقام ١٠، ١١، ١٢ توضح مركز «جولد جيم» الرياضى (له فروع بجميع أنحاء العالم) وله فرع فى مصر (المعادى). يضم هذا المركز جمنيزيوم على أعلى مستوى، ونادى صحى (سونا، بخار، جاكوزى، تدليك) وكافيتريا، ومحلات رياضية، أما عن الاشتراكات فى هذا المركز فبيانها كما يلى:

- الاشتراك السنوى ١٠٠٠ دولار.
- الاشتراك نصف السنوى (٦ شهور) ٦٠٠ دولار.
- الاشتراك ٣ شهور (ربع سنوى) ٣٥٠ دولار.
- الاشتراك الشهرى ١٣٠ دولار.
- الزيارة ليوم واحد ٨ دولارات، ويوجد أسعار إضافية لجلسات التدليك.

٦- توفر أمريكا المنشآت الرياضية والملاعب الرياضية والمصانع الرياضية لصناعة الأجهزة والمعدات والملابس والأدوات بما يمكنها من استضافة المسابقات والبطولات العالمية.

لما سبق نجحت أمريكا فى استضافة دورة الألعاب الأولمبية فى لوس انجلوس (أول دورة أولمبية تحقق أرباحا)، ودورة أتلانتا الأولمبية، وكأس العالم لكرة القدم. . ، ولديها بطولات قوية مثل دورى كرة السلة للمحترفين، ومباريات الملاكمة للمحترفين.

كل هذه الدورات والبطولات تساهم إيجابيا فى السياحة الرياضية بأمريكا، وبما يتضمن ذلك من القيام بحملات دعائية هائلة عبر جميع وسائل الإعلام العالمية لتحقيق أكبر جذب للجمهور من الحاضرين لمتابعة المباريات، أو المشاهدين عبر المحطات الفضائية لجميع دول العالم. . ، ويؤدى هذا إلى تحقيق رواج فى الفنادق وشركات الطيران والمزارات السياحية مما يعمل على تحقيق دخل كبير وعائد جار ضخم.



بعض أسباب الفشل فى الاحتفاظ بالعملاء(*)

لكى تستطيع المنظمة توثيق علاقتها بالعملاء يجب أن تعرف الأسباب التى تصرف العملاء عن منتجاتها وخدماتها إلى منتجات وخدمات منافسيها، هذه المعرفة هى الخطوة الأولى فى تصحيح المسار.

ولعل من دواعى انفصام عرى التعاون بين الموردين والعملاء ما يلى:

• **نقص الالتزام:**

تفشل العلاقة بين الطرفين (الموردين والعملاء) أحيانا بسبب عدم وجود التزام متبادل ومتكافئ. فقد يلتزم أحد الطرفين بجدية ولا يحصل مقابل ذلك على عائد مناسب يوازى التزامه، وبهذا تتحول العلاقة بين الطرفين:

- من ربح/ ربح..
- إلى ربح/ خسارة..
- أو خسارة/ ربح.

الفروق الثقافية:

تفشل العلاقات بين المنظمات عندما يعجز طرفاها عن التكيف مع أنماط وأساليب العمل المختلفة لدى بعضهم البعض.

فالمنظمة التى تتسم بقدر كبير من المرونة والسرعة، ستفشل فى التعامل مع منظمة بيروقراطية بطيئة تمر عملية اتخاذ القرار فيها بمستويات إدارية متعددة.

سوء الإدارة:

تفشل العلاقة بين منظمتين عندما تعجز إدارة إحداهما عن تقدير العلاقة حق قدرها. مما لم تشجع الإدارة قيام واستمرار العلاقة، فإنها ستجمد أولا ثم تفتر وتموت ببطء.

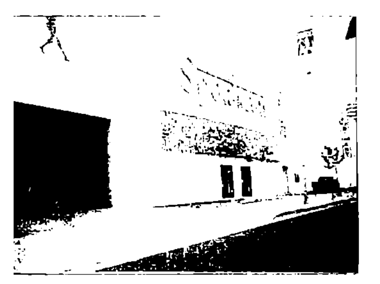
سوء الاتصال:

تفشل العلاقة بين المنظمات التى تعوق تدفق المعلومات داخل المنظمة وخارجها، فإذا لم تقم فلسفة المنظمة على مبدأ الاتصال الصحيح المباشر، فإن أسباب اتخاذ القرارات ستكون غير مفهومة، مما يؤدى إلى أخطاء لا مبرر لها، وسوء فهم متبادل.

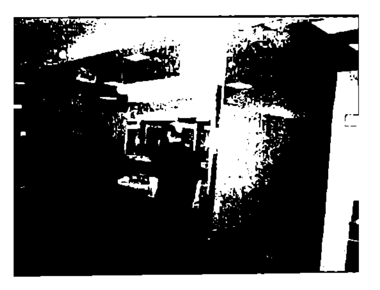
فشل العلاقات الفردية:

قد تفشل العلاقة بين منظمتين؛ لأن الأشخاص الذين تناط بهم مهمة بناء العلاقات يفتقدون المهارات الشخصية الضرورية لتنمية العلاقات مع الآخرين، أى أنهم يفتقدون القدرة على التفاعل الإنسانى من خلال الاتصال الفعال.

(*) فرانك ك. سونبرج (١٩٩٥م): الإدارة بضمير، تحسين الأداء من خلال الاستقامة والثقة والالتزام، خلاصة كتب المدير ورجال الأعمال، السنة الثالثة، العدد السابع، أبريل، الشركة العربية للإعلام العلمى (شعاع)، القاهرة.














ماذا قدمنا في هذا الفصل؟

تعرضنا في هذا الفصل إلى تحديد ماهية التسويق الرياضي، وعرفناه بكونه (عملية تصميم وتنفيذ أنشطة رياضية الاتجاه «المنتج- السعر أو الثمن- المكان- التوزيع» للمنتج الرياضي لاستيفاء حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق أهداف الشركة).

وأوضحنا أن التسويق وظيفة معقدة، والتسويق الرياضي أكثر تعقيدا. . ، ويرجع ذلك إلى عدة اعتبارات متعلقة بالرياضة ذكرناها تفصيلا.

تعرضنا بعد ذلك لعناصر التسويق بالتفصيل وهي المنتج، والسعر أو الثمن، والمكان، والترويج. وأوضحنا أن عملية التسويق يلزم أن تتعامل مع هذه العناصر الأربعة بطرق وأساليب مختلفة، اعتمادا على ظروف وطبيعة المنتج والسوق، وذلك لتحقيق نجاح عملية التسويق.

تلا ذلك الحديث عن خطة التسويق الرياضي مع شكل موضح لعناصر هذه الخطة. . ، ولهذه الخطة عشر خطوات هي:

١- الغرض عن خطة التسويق الرياضي.

٢- تحليل المنتج الرياضي.

٣- التركيز على المناخ المستقبلي للسوق.

٤- وضع المنتج الرياضي.

٥- عائدات اللاعبين ومعرفة وتحليل أهداف المستهلكين.

٦- تعليب المنتج الرياضي.

٧- تسعير المنتج الرياضي.

٨- ترويج المنتج الرياضي.

٩- عملية وضع (تحديد مكان) المنتج الرياضي.

١٠- الوعد (التعهد) في الخطة التسويقية للرياضة.

ثم أنهينا هذا الفصل بالحديث عن الأخلاق والمسئولية الاجتماعية في التسويق الرياضي، والتحديات والاتجاهات في التسويق الرياضي متضمنة:

- ضغوط زيادة البيع.

- التغير الديموجرافي في المجتمع

- التنوع في السوق العالمي.

- أساليب ومهارات الاتصال.



كمـا قدمنا نموذجا لتحـالف الأندية الكبيرة على غـرار نظام تحالف الشركـات العملاقة فى مـجال التسـويق الرياضى، وهما نادى «مانشسـتر يونايتد» الإنجليزى ونادى «نيويورك يانكيز» فى الولايات المتحدة الامريكية.

ثم عرضـنا بعض المتـجهات للتثـبيـت وإحصـاءات حـديثة عن تسـويق الرياضة فى الولايـات المتحدة الأمريكية، وكذلك نماذج من الأندية والصالات والمصانع الرياضـية مدعمة بالصـور.

وفى نهاية الفصـل تطرقنا إلى بعض الأسـباب التى يمكن أن تؤدى إلى الفـشل فى الاحتفاظ بالعملاء مما يؤثر على التسـويق تأثيرا كبيرا.





الفصل الثالث

رؤية الصين الجديدة
نحو استثمار الرياضة

- مدخل.
- الاستطلاع عن بُعد.
- صناعة الرياضة قوامها المهارات الفنية والقدرات الخططية.
- مستقبل صناعة الرياضة.
- أعمدة الإنتاج الرياضى.
- البداية والتطور.
- ماذا قدمنا فى هذا الفصل؟

مدخل

"الأمر قد يبدو طبيعيا أو متوقعا عندما نتحدث عن الاقتصاد الحر فى الدول الرأسمالية، وكذلك يكون الأمر طبيعيا ومتوقعا أيضا عندما ننظر إلى العالم العربى، عندما نحاول أن نستطلع النماذج الناجحة فى الاقتصاد بشكل عام واقتصاديات الرياضة بشكل خاص.

ولكن. . ، كيف يكون الأمر فى الدول الشيوعية والاشتراكية. . ، هل يختلف الأمر فى المبادئ والأساليب والطرق. . إلخ، أم أن التعامل الاقتصادى فى مجال الرياضة قد اخترق جميع الأبواب والجسور وأصبح سمة عالمية لا يختلف فيها الغرب عن الشرق.

الصين. . ، وهى معقل الشيوعية فى العالم وأكثر بلاد العالم تعدادا. . ، كيف ننظر إلى اقتصاديات الرياضة المعاصرة؟

الاستطلاع عن بعد

تجربة كأس العالم لكرة القدم التى أقيمت فى فرنسا عام ١٩٩٨م أثارت حفيظة الصين، ليس فقط فيما يتعلق بالأداء الفنى رفيع المستوى الذى عرض من الفرق المشاركة فى هذه الدورة مثل فرنسا وإيطاليا وألمانيا والبرازيل وغيرهم. . ، ولكن وبشكل خاص ما أعلن عن الجانب الاقتصادى والعائد المادى والاستثمارات المصاحبة لهذه الدورة.

انتهت بطولة كأس العالم بفرنسا وتركت لبلاتينى والحكومة الفرنسية ٢٦٠ مليون دولار من دخل التذاكر فقط، بالإضافة إلى دخل النقل التلفزيونى للمباريات، والمنتجات الخاصة بالبطولة، وتمويل رجال الأعمال. . ، كل هذه العائدات الضخمة من دخل المباريات والأنشطة الاستثمارية الموازية قد فاقت بكثير الدخل المرصود لكثير من الصناعات الأخرى.

وبدون شك، فإن اشتراك الدول المتقدمة فى كرة القدم مثل فرنسا وإيطاليا وبريطانيا وألمانيا والبرازيل وفرنسا وغيرها زاد من دخل المباريات، وبناء على ما أعلنه رئيس الاتحاد الدولى السابق لكرة القدم فإن الأمر يستحق الدراسة والتمحيص حيث قال:

«إن رياضة كرة القدم فى العالم يمكن أن تنتج سنويا ٢٥٠ مليار دولار».

أمام هذه الأرقام الضخمة. . ، بدأت الصين تفكر جديا فى الاستفادة من استثمار الرياضة.

صناعة الرياضة قوامها المهارات الفنية والقدرات الخططية

الاستثمار فى الرياضة شىء جديد على الصين. . ، ولكنها تتابع باهتمام كبير منذ فترة طويلة الدورى الإيطالى والدورى البريطانى فى كرة القدم، وكذلك مباريات كرة السلة العالمية بالولايات المتحدة الأمريكية NBA ، وأيضا بطولات التنس العالمية، ومسابقات الجولف، والملاكمة، وسباقات السيارات.

بالإضافة إلى ذلك، فإن الصين لديها قناعة تامة من حيث أهمية الممارسة الرياضية على صحة المواطنين. . ، وتؤمن بأن الرياضة أو الممارسة الرياضية تعتبر أكثر أنشطة الترويح وشغل أوقات الفراغ جاذبية لدى الناس، فهي- أي الرياضة- متنفس ترفيهي يحبه الجمهور والناس؛ لذلك بدأت الصين في إنشاء الكثير من الأندية الرياضية وملاعب الجولف والتنس والبولينج.

أجريت هذه التعديلات على الخطوط الرئيسية لسياسة الصين في مجال الرياضة لتحقيق غرض استثماري هام يؤمن بشكل أساسي بأن إنشاء وإقامة الملاعب والصالات والأندية يعتبر أسلوبا مباشرا ومشروعات استثمارية في مجال الرياضة.

ويرى الصينيون أن الرياضة يجب أن تقدم للعامة المباريات ذات المستوى الفني والمهاري العالي لإمتاع الجماهير، وأن تقدم التدريبات البدنية لرفع المستوى الصحي للناس وكذلك الترفيه عنهم. . ، ولدى الصينيين قناعة كبيرة بأن الرياضة تملك من النماذج الحركية رفيعة المستوى والأداء المهاري والخططي الممتع الذي يستطيع أن يمتع الجماهير ويزكي لديهم التذوق الجمالي والاستمتاع بالخطط الرياضية التي تنمي ملكات العقل البشري. . ، إن مباريات كرة القدم في إيطاليا ومباريات كرة السلة في أمريكا NBA وغيرها تعتبر نماذج ناجحة لاستثمار صناعة الرياضة.

مستقبل صناعة الرياضة

أدرك الصينيون أن الرياضة يمكن أن تحتل مكانا هاما في الاقتصاد الوطني، حيث تحول هذا الإدراك إلى قناعة تامة عندما أعلن أن دخل صناعة الرياضة في الولايات المتحدة الأمريكية عام ٩٨/ ١٩٩٩م قد بلغ ٧٥,١ مليار دولار أمريكي، وأن صناعة الرياضة قد احتلت المرتبة الخامسة عشر في الاقتصاد الأمريكي متقدمة في ذلك على كثير من الصناعات الأمريكية، ويضيف الأمريكان أن هذه المرتبة سوف تتحسن بشكل ملموس في السنوات القادمة.

الأمر أصبح أكثر إقناعا عندما أعلن أيضا:

- في إيطاليا. . ، دخل مباريات كرة القدم يحتل المركز الثاني من الاقتصاد الوطني الإيطالي.

- في اليابان. . ، بلغت القيمة الإجمالية الإنتاجية للرياضة ٤٥٠٠ مليار ين ياباني، محتلة بذلك المرتبة الخامسة في الاقتصاد الياباني.

هناك صناعات أخرى تتعلق بالإنتاج الرياضي، منها على سبيل المثال وليس الحصر:

- صناعة الملابس الرياضية.
- صناعة الأجهزة الرياضية.
- صناعة المعدات الرياضية.
- السياحة الرياضية.



- نشر الكتب الرياضية[1].

- الإعلانات الرياضية.

- الهدايا التذكارية الرياضية.

في الوقت الحاضر بلغت قيمة منتجات الأدوات الرياضية في الولايات المتحدة الأمريكية ١٥٠ مليار، كما أتاحت هذه الصناعات سالفة الذكر لإيجاد فرص عمل لآلاف من الشباب. . . ، وعلى سبيل المثال بعد فوز فرنسا بكأس العالم لكرة القدم عام ١٩٩٨م ارتفعت أسهم شركة أديداس Adidas بنسبة ٨,٤٪.

أعمدة الإنتاج الرياضي

يرى الخبراء الصينيون أن الأعمدة الأساسية للإنتاج الرياضي هي:

١- المهارات الفنية.

٢- البث التلفزيوني.

٣- الجماهير.

يضاف لهذه الأعمدة الثلاثة ضرورة استخدام نظام اقتصاديات السوق الحرة، لقد كان الاتحاد السوفيتي (سابقا) من الدول المتقدمة في الرياضة ولكنه كان يطبق نظام الاقتصاد الاشتراكي، حيث يعتمد اللاعبون والهيئات والمؤسسات الرياضية على ميزانية الدولة فقط؛ لذلك لم يستفد الاتحاد السوفيتي من استثمار الرياضة؛ لأن استثمار الرياضة لا يتم إلا في ظل اقتصاد السوق.

وفيما يلي نلقي بعض الضوء على أهمية العناصر الثلاثة سابقة الذكر والتي تمثل الأعمدة الأساسية للإنتاج الرياضي:

١- المهارات الفنية:

المهارات الرياضية Sport Skills باختلاف أنواعها تمثل أداء بشريا رفيع المستوى، وتعكس قدرة الإنسان على استخدام مسارات حركية جميلة ومتناسقة وقوية وسريعة ورشيقة وجذابة، وكلها تتمتع بإيقاع متميز وتوقيتات مدروسة بعناية، وبعضها مصحوب بالموسيقى باختلاف أنواعها الشعبية والعالمية.

لقد أصبح الأداء الرياضي يمثل متعة كبيرة للناظرين والمشاهدين والمراقبين، وأصبحت مظاهر الإبداع والابتكار سمة الأداء الرياضي.

هذه الإبداعات الرياضية والتناسق والتشويق في الأداء الرياضي تمثل عامل الجذب الأول وللجماهير للتردد على الملاعب الرياضية، ولعل إحصاءات الحاضرين والمشاهدين لدورة الألعاب الأولمبية التي أقيمت

---

(١) يوجد الآن دور نشر عالمية ومحلية متخصصة في إصدار الكتب الرياضية من أشهرها McGraw - Hill، The Macmillan Co.، Lea & Febiger، W.B. Saundrers Co.، The C. V. Mosby Co.، Sportverlag (ألماني)، ولعل أشهرها حاليا Human Kinetics. وفي مصر يوجد دار الفكر العربي، ومركز الكتاب للنشر، ودار المعارف.



فى أستراليا (سيدنى ٢٠٠٠م) لأكبر دليل على ذلك، ومن ثم فإن المهارات الرياضية تمثل العنصر الأول فى جذب العميل وبالتالى فإنها الدعامة الأولى للإنتاج الرياضى.

إن المهارات الرياضية التى تتضمنها كرة القدم وكرة السلة والتنس والجولف والملاكمة وسباقات السيارات وغيرها تقدم متعة كبيرة للمشاهدين، وبذلك يتحقق العنصر الأول لاقتصاديات الرياضة.



المهارات الرياضية رفيعة المستوى تمثل العنصر الأول فى الإنتاج الرياضى



٢- البث التلفزيونى:

لقد شاهدت تكنولوجيا البث التلفزيونى فى الآونة الأخيرة تقدما هائلا، حيث يمكن لكل أسرة أن تستمتع بمشاهدة جميع المباريات التى تقام داخل البلاد أو خارجها.

تجاوزت المباريات الرياضية حدودها المكانية، وازداد عدد المشاهدين للتلفزيون عشرات الملايين.

لذلك يمكن القول أن البث التلفزيونى للمباريات حافز مهم فى تطوير صناعة الإنتاج الرياضى، بيث يمكن للتلفزيون خلال بث المباريات أن يستفيد ماديا عن طريق إذاعة الإعلانات.

على سبيل المثال عام ١٩٩٧م خلال بث التلفزيون الأمريكى للمباريات النهائية لبطولة كرة السلة مالية NBA قد تقاضى عن الإعلانات مبلغ ٩٠٠ ألف دولار عن الدقيقة الواحدة.

كما بلغت تكاليف الإعلانات التلفزيونية خلال المباريات النهائية لكرة القدم الأمريكية خلال عامى ١٩٩٩/٩م ٥٠ ألف دولار عن كل ثانية واحدة.

لكل ما سبق فإن ارتباط الإنتاج الرياضى بالوسائل الإعلامية التلفزيونية سيكون له عائد كبير.



٢- الجماهير:

تشير نتائج الإحصائيات الأخيرة إلى أن حياة الناس وسلوكياتهم قد تغيرت تغيرا كبيرا.

لقد أصبحت الرياضة تشكل جزءا هاما من حياتهم، حيث ازداد عدد المقبلين على مشاهدة المباريات بشكل غير مسبوق؛ لذلك يرى الخبراء الصينيون أن عنصر «الجماهير» هام جدا فى تطوير الإنتاج الرياضى.

البداية والتطور

الصين مازالت فى بدايتها نحو إنتاج صناعة الرياضة، ففى عام ١٩٨٣م قام خوين تونج (وهو مليونير من هونج كونج ويعمل نائبا لرئيس اللجنة الاستشارية السياسية الصينية) بتمويل مشروع بناء ملاعب جولف بمدينة شين جين بجنوب الصين. . ، ويعد هذا المشروع أول استثمار كبير للإنتاج الرياضى منذ تأسيس الصين الشعبية عام ١٩٤٩م.

وعلى الرغم من تطوير مسابقات الألعاب الرياضية المختلفة بالصين فى دورى كرة القدم وكرة السلة والتنس، إلا أنه لازال أمامها الكثير من التطور فى أسلوب الإدارة.

ويرى الخبراء الصينيون أن الإنتاج الرياضى الصينى سيشهد تطورا سريعا إذا ما تخلص من الروتين واتبعت السياسات الحرة كتطبيق نظام المنافسة فى النقل التلفزيونى للمباريات، والسماح بانتقال اللاعبين بين المدن والأندية وغيرها من الأمور المتعارف عليها فى مجال الاحتراف الرياضى.

عموما. . ، لعلنا نشاهد الآن العديد من إشارات التقدم الصينى فى مجال الإنتاج الرياضى يمكن تلخيصه فيما يلى:

١- النتائج الجيدة التى حققتها الصين فى الدورة الأولمبية التى أقيمت فى استراليا (سيدنى ٢٠٠٠م).

٢- المنتجات الصينية (وخاصة الهدايا التذكارية الرياضية) التى طرحت فى دورة سيدنى الأولمبية.

٣- صراع بكين على استضافة الدورة الأولمبية عام ٢٠٠٨م واختيارها ضمن خمس مدن مرشحة لتنظيم هذه الدورة(*).

٤- الدورة الآسيوية التى نظمتها الصين فى بداية التسعينيات ووفرت لها كافة المنشآت الرياضية وجميع إمكانيات النجاح مما جعلها من أنجح الدورات الآسيوية التى أقيمت.

(*) فازت بكين (الصين) بتنظيم الدورة الأولمبية عام ٢٠٠٨م.



ماذا قدمنا في هذا الفصل؟

صناعة الرياضة والإنتاج الرياضى قد تبدو تطورا طبيعيا فى الدول الصناعية الكبرى، والتى تتبنى سياسات اقتصادية مفتوحة ومنافسة على المستوى العالمى فى ظل سياسة رأس مالية معروف أبعادها واتجاهاتها.

ولكن كيف يكون الحال فى الدول الشيوعية والاشتراكية بعد أن ثبت أن الاتحاد السوفيتى (سابقا) والذى يعد من الدول المتقدمة فى الرياضة لم يحقق استثمارا رياضيا ناجحا، فقد اتبع النظام الاقتصادى الاشتراكى الذى يحمل الدولة كل الأعباء، فحرم نفسه من استثمار الرياضة فى ظل اقتصاديات السوق.

فى معقل الشيوعية (الصين) كيف يكون الحال؟

لقد كان للخبراء فى الصين قرون استشعار حساسة لما يحدث في العالم من حولهم، ولفت نظرهم بشدة ما وصل إليه الغرب من استثمار قوى للرياضة فاق فى أكثرها تقدمها معدلات الإنتاج فى صناعات أخرى عديدة.. فمثلا

* فى أمريكا..، احتلت صناعة الرياضة المرتبة الخامسة فى الاقتصاد الأمريكى.
* فى إيطاليا..، احتلت صناعة الرياضة المرتبة الثانية فى الاقتصاد الإيطالى.
* فى اليابان..، احتلت صناعة الرياضة المرتبة الخامسة فى الاقتصاد اليابانى.

لقد اعتمدت الصين فى تطويرها للإنتاج الرياضى على ثلاثة عناصر أساسية هى:

١- المهارات الفنية.

٢- البث التلفزيونى.

٣- الجمهور.

ولعلنا نلاحظ الآن ما وصلت إليه الصين فى الرياضة، سواء كان ذلك على مستوى حصد الميداليات فى البطولات القارية والعالمية والأولمبية، وكذلك فى ترويجها لمنتجاتها الرياضية والتى نافست بقوة غيرها من المنتجات الرياضية فى دورة سيدنى الأولمبية عام ٢٠٠٠م. وكذلك فوز بكين (عاصمة الصين) بتنظيم الدورة الأولمبية عام ٢٠٠٨م والمؤشرات التى تشير إلى أن هذه الدورة سوف تكون أعظم الدورات الأولمبية فى التاريخ الحديث.



الفصل الرابع

وكالات إدارة وتسويق الرياضة

- أهداف هذا الفصل .
- الماهية والنشأة .
- خطة وكالة إدارة وتسويق الرياضة .
- وظائف وكالات إدارة وتسويق الرياضة .
- أنواع وكالات إدارة وتسويق الرياضة .
- التحديات التى تواجه وكالات إدارة وتسويق الرياضة .
- نماذج مصرية للتسويق والدعاية الرياضية .
- ماذا قدمنا فى هذا الفصل؟

أهداف هذا الفصل

يهدف هذا الفصل إلى:

١- إدراك دور وأغراض وكالات إدارة وتسويق الرياضة.

٢- التمييز بين أنواع وكالات إدارة التسويق الرياضية وتحديد الوكالات الملائمة للمهام المنتظمة.

٣- فهم نشأة وتطور وكالات إدارة وتسويق الرياضة.

٤- تحديد الوظائف التى يتم إنجازها بواسطة وكالات إدارة التسويق الرياضى.

٥- تقويم فرص العمل المشترك مع وكالات إدارة وتسويق الرياضة.

الماهية والنشأة

وكالة إدارة وتسويق الرياضة تمثل منفعة ملكية الرياضة التى يمكن أن تكون شخصا أو شركة أو حدثا أو حتى مكانا، وهذه الأعمال التى تكفل منفعة ملكية الرياضة يمكن أن تتضمن واحدا أو أكثر من الآتى:

- تعاملات. - مبيعات. - تراخيص.

- تسويق وإدارة الأنشطة المرتبطة بالفنون والمهرجانات والأحداث الرياضية والموسيقى.

نشأت أول وكالة لإدارة وتسويق الرياضة لتمثل الرياضيين فى عقد التعاملات وطلب التحويلات والإيرادات السائلة الأخرى لهؤلاء الرياضيين.

تأسست مجموعة الإدارة الدولية IMG عام ١٩٦٠م على يد مارك هـ. ومكورماك فى كليفيلاند أوهيو بالولايات المتحدة الأمريكية، حيث كانت أول وكالة متخصصة تمثل الرياضيين. هذا، وقد ابتكرت IMG إدارة وتسويق الرياضة منذ أربعة عقود، ومر الوقت وتغيرت الأهداف وأصبحت وكالة وإدارة وتسويق الرياضة بما يضمن تنوعا كبيرا فى المهام، وهى اليوم لا تقتصر على عقد التعاملات فقط بل تتضمن عشرات الوظائف الأخرى.

خطة وكالة إدارة وتسويق الرياضة

فى حديث للسيدة (سميث) الرئيس الإقليمى للبنك القومى فى الولايات المتحدة الأمريكية موجه إلى الموظفين أشارت إلى المشكلات التى يواجهها البنك مع العملاء، وطلبت من وكالة التسويق الرياضى الدولية أن تساعد البنك فى تنمية إستراتيجيات الاتصال من خلال الأحداث الرياضية الخاصة، فهى ترى أن هذه الفعاليات تتمتع بجاذبية خاصة لدى الشباب..، وطلبت الإجابة على التساؤلات التالية:

- ماهية وكالة التسويق الرياضى؟
- ما نوع الرياضة أو الحدث الخاص الأفضل للمشاركة مع البنك؟
- ما الخدمات التى يجب أن تروج من خلال الحدث؟
- ما الذى ستقوم به الوكالة بالضبط؟

وفيما يلى إجابات تفصيلية على هذه الأسئلة؟

وظائف وكالات إدارة وتسويق الرياضة

تقوم وكالات إدارة وتسويق الرياضة بوظائف عديدة ومتنوعة وبعضها على درجة عالية من التخصص مثل التخليصات الجمركية . . . ، وكمثال لذلك فإن وكالات مثل JMO تقوم بالوظائف التالية:

١- تمثيل وإدارة شئون العميل.
٢- ترويج المنتج وتسويقه للعميل.
٣- خلق وترويج الحدث.
٤- إدارة وتسويق الحدث.
٥- ملكية التمثيل والترخيص.
٦- الإنتاج والتنمية التلفزيونية.
٧- رعاية النقابات.
٨- إدارة خدمات الضيافة.
٩- برامج التسويق.
١٠- الدراسة والتقويم.
١١- الإدارة والتخطيط المالى.

وفيما يلى وصف مختصر عن كل من هذه الوظائف:

١- تمثيل وإدارة شئون العميل

تمثيل العميل فى عقد التعاملات واتخاذ القرارات الخاصة بالتسويق والتعامل مع الإيرادات والأرباح الخاصة بالعميل.

وعقد التعاملات قد يشمل اللاعب الرياضى (كما حدث مع مايكل جوردان أشهر لاعب كرة سلة فى العالم) أو الفريق الرياضى بكامله متضمنا الإدارة والتخطيط الإستراتيجى للعميل، هذا، وقد يتضمن واحدا من البنود التالية أو أكثر:

- التخطيط المالى.
- الاستثمار والإدارة بالتسويق.
- التعامل مع الهيئات والمؤسسات.
- تنظيم إيرادات الانتاج والإدارة.

فمثلا وكل «مايكل جوردان» لاعب كرة السلة الشهير ديفيد فالك (وكالة فالك لإدارة أعمال الرياضيين) لإدارة أعماله وذلك فيما يتعلق بتقديم النصح والأمور المالية والتسويق.



٢- ترويج المنتج وتسويقه للعميل:

تقوم وكالة إدارة وتسويق الرياضة بالترويج والتسويق الكامل للعميل، سواء كان هذا العميل رياضيا أو متخصصا بما فى ذلك الأمن، وتحويل المنتج، والمظهر الشخصى للعميل، وإصدار الكتب والأفلام السينمائية والتلفزيونية، وتنظيم المقابلات الشخصية، وإظهار العميل فى ألعاب الفيديو، أى أن الوكالة تتولى جميع أعمال الترويج والتسويق لكل ما يتعلق بالعميل أو المنتج.

٣- خلق وترويج الحدث:

ساهمت وسائل الإعلام فى خلق وترويج الأحداث الرياضية؛ لذلك تعتبر وكالات إدارة وتسويق الرياضة استخدام وسائل الإعلام أفضل وسيلة لخلق وترويج الحدث الرياضى. ظهر الدور الحيوى للتلفزيون فى ترويج الحدث الرياضى عام ١٩٧٠م، كما تفاقمت أدوار شبكات الإذاعة الرياضية فى نفس الاتجاه عام ١٩٩٠م، كما زاد معدل التسويق عن طريق الأقمار الصناعية إلى معدلات غير مسبوقة فى خلق وترويج الأحداث الرياضية، وهناك الكثير من الأحداث الرياضية التى خلقها وجود التلفزيون ESPN.

٤- إدارة وتسويق الحدث:

تقوم وكالات إدارة وتسويق الرياضة بإدارة وتسويق الأنشطة الرياضية وكل ما يتعلق بذلك، فهى تقوم بتنظيم إدارة وتسويق مباريات الجولف والتنس، والمهرجانات، وألعاب البولينج. . ، وكثير من أنواع الرياضة الأخرى، كما تقوم هذه الوكالات بتنظيم وإدارة ما يصاحب هذه الأنشطة مثل الضيافة، والترفيه، وبيع التذاكر، والتراخيص للبضائع، والإنتاج التلفزيونى، والعلاقات العامة.

فمثلا تقوم وكالة «ودلودبير وشركاه» (إحدى الوكالات فى أمريكا) بتنظيم وإدارة أعمال تتعلق ببيع التذاكر الخاصة بالحدث الرياضى، وكذلك رعاية المبيعات، والعلاقات العامة، وكذلك أنشطة الضيافة. . ، وعادة ما تقوم وكالة «ودلودبير وشركاه» بالتعاقد «من الباطن» مع وكالات أخرى لتوفير أى خدمات أخرى للعميل تكون غير موجودة طرفها، ومن الأمثلة الأخرى فندق (هايت) والذى يضم شعبة تقوم بأعمال الوصاية على منتجات بعض الشركات المتخصصة، وتقوم بإدارة أحداث ليست فقط مرتبطة بالضيافة ولكن أيضا لإنتاج الحدث والمباريات المباعة وصيانة المنتجات، ومن أعمال هذا الفندق أن يتعاقد مع الجمعية القومية الأمريكية لكرة السلة لإقامة حفلات موسيقية تقام فى إجازات نهاية الأسبوع لكل نجوم NBA لكرة السلة.

٥- ملكية التمثيل والترخيص:

وكالات إدارة وتسويق الرياضة غالبا ما تمثل الملكية (تنوب عن الملاك وأصحاب الحدث) فى أعمال التراخيص، والمبادرة للالتماس، والتحصيل، وملكية التمثيل يمكن أن تكون لـ : وسيلة حدث رياضى، فريق رياضى، برنامج رياضى، حفل موسيقى.



عصر أسرع الألعاب ثلاثية الأبعاد.

3D BLASTER Voodoo2

3D Blaster Voodoo2 أسرع بطاقة مسرع ألعاب ثلاثية الأبعاد صنعت حتى الآن
لأجهزة الكمبيوتر الشخصي.

50 مليار عملية في الثانية، 3 ملايين مثلث في الثانية، سعة ذاكرة حتى 12 ميجابايت ultra-fast single-cycle DRAM، معالجين منفصلين على اللون لتشكيل النسيج التراصي، تحديد المرور ثلاثي الخطية، إعداد كامل لمعالجة رسم الثلاث خريطة LOD MIP، تركيب النسيج، التصوير والتأثيرات متعددة أخرى، ذاكرة وسيطة من نوع Z عالية الدقة، تصحيح منظوري حقيقي مع دقة على مستوى أجزاء البكسل وأجزاء النسيج، أداء أعلى ثلاث مرات من الجيل السابق من المسرعات التي تعتمد على Voodoo.

أضف بعض السحر إلى جهازك الشخصي.

اطلبه الآن من البائع المحلي.

CREATIVE

WWW.SOUNDBLASTER.COM

إظهار العميل في ألعاب الفيديو أحد وسائل ترويج المنتج وتسويقه



هذا، ويمكن أن تؤثر ملكية التمثيل فى المبيعات، والرسوم، وفرض التراخيص، ورعاية المبيعات، وعقد اتفاقيات الإعلانات، والتحويلات، وعمل الوكالة فيما يتعلق بملكية التمثيل تؤكد على أهمية كشف مناطق العرض التى يمكن أن تسوق الدعاية للمشتركين والممولين.

٦- الإنتاج والتنمية التلفزيونية:

لقد خلقت أنظمة الكابل والأقمار الصناعية فرصا عديدة ومنافذ متنوعة لتطوير الإنتاج المبرمج للتلفزيون وتأصيل العلاقة مع الجماهير وتسويق الرياضة.

فى هذا الشأن تقوم وكالات إدارة وتسويق الرياضة بالمهام الخاصة برسوم العمليات التجارية للأنشطة الرياضية (الحدث الرياضى) مثل كرة القدم وكرة السلة، وتقوم أيضا بالمبيعات اللاحقة للشبكات الإذاعية . . ، ومن أمثلة هذه الوكالات CBC، ABC- NB ، TBS- ESPN فى الولايات المتحدة الأمريكية.

هذا وقد أدركت وكالات إدارة وتسويق الرياضة التقليدية أهداف وأغراض التلفزيون فى بث الأحداث الرياضية وعملت على تمويل وتعضيد هذه الأهداف والأغراض، كما أن وكالة IMG[*] قد قامت بإنتاج برامج تلفزيونية أدت إلى زيادة الأرباح بمعدلات عالية لصالح عملائها.

٧- رعاية النقابات:

تنفق النقابات فى الولايات المتحدة الأمريكية ثلاثة بلايين دولار سنويا على الدعاية، وغالبا ما توظف هذه النقابات وكذلك الدعاة الآخرين- توظف وكالات إدارة وتسويق الرياضة فى كشف الملكيات التى يمكن أن تساعدهم فى إنجاز أهدافهم وأغراضهم، كما أن بعض النقابات لها أقسام لتسويق الرياضة بحيث تعمل بشكل مباشر مع الملكيات أو من خلال ملكية الرياضة من أجل الوصول إلى اتفاقات لرعاية الحدث الرياضى.

٨- إدارة خدمات الضيافة:

كثيرا ما نغفل أن وظيفة وكالة إدارة وتسويق الرياضة هى الابتكار فى تنظيم خدمات الضيافة، وهى خدمات غير قاصرة على توفير المواصلات والطعام والترفيه وخلق الأحداث الخاصة والمكافآت والهدايا. . إلخ بالإضافة إلى هذه الخدمات فإن وكالات إدارة وتسويق الرياضة فى أمريكا تستغل الموقع الجغرافى فى عمليات الزيارة والسياحة الرياضية وتوفير تذاكر السفر، كما تقدم هذه الوكالات الشكر لكل عملائها وتدعو العملاء الجدد للحدث الرياضى، وتنظيم زيارة الأسواق للضيوف، والإقامة، والوجبات فى أماكن قريبة من الحدث الرياضى، وتقوم كذلك بتنظيم الرحلات البحرية والحفلات الموسيقية ومباريات الجولف للسائح الرياضى.

ومن الواضح أن وكالات إدارة وتسويق الرياضة فى الدول المتقدمة، ومنها أمريكا أصبحت جزءا من الاقتصاد الرياضى، فقد تطرقت إلى الفعاليات الرياضية العامة والخاصة، وأصبح من الواضح أيضا أن الموظفين العاملين فى هذه الوكالات أصبحوا الأفضل فى أداء الوظائف السابق الإشارة إليها كمتخصصين.

(*) مجموعة الإدارة الدولية، إحدى الوكالات الأمريكية التى تقدم خدمات متكاملة.



وحتى الوكالات الصغيرة أصبحت تضم نخبة من الموظفين الذين يتمتعون بقدر كبير من المهارة والمعرفة اللازمتين لإنجاز أعمالهم المسندة إليهم على أكمل وجه.

إن «المهارة» تعتبر عاملا أساسيا للعمل فى وكالات إدارة وتسويق الرياضة، ويمكن أن تقسم المهارات اللازمة للعمل فى هذه الوكالات إلى: مهارات شخصية، ومهارات تكنولوجية، ومهارات تتعلق بالمنظمات الرياضية.

٩- برامج التسويق:

تصمم برامج التسويق لتبنى المنتج وتقديم خدمات منظمة، وربما لا يكون لبرامج التسويق منفعة مباشرة ولكنها ضرورية للتطوير على المدى البعيد عن طريق خلق الاهتمام بين المستهلكين، كما أن بعض هذه البرامج التسويقية موجهة للأطفال والمراهقين الذين يمكن أن يكونوا مستهلكين لهذا المنتج أو هذه الخدمة أو المنظمة التى يتم لصالحها التسويق.

تصمم برامج التسويق غالبا لصالح أنشطة الشركات أو الأحداث الرياضية التى تقع على المستوى المحلى، وكذلك التى تبعد آلاف الأميال عن مركز المنظمة الراعية..، مع الأخذ فى الاعتبار أن الأحداث والأنشطة المحلية غالبا ما تكون موجهة لمجموعة ديموجرافية محددة.

كما أن التسويق على اتصال بالمستهلك، فالمستهلك يوجد فى مكان ما لمدة ١٠- ١٢ ساعة (مكان الحدث) ليستمتع بممارسات محببة دون أى عوائق أو ضوضاء التى عادة ما تعيق الخدمة المقدمة للعميل. كما أن برامج التسويق الناجحة قادرة على الوصول إلى المستهلك فى الوقت الأمثل.

١٠- الدراسة والتقويم:

التقويم والتوثيق عوامل هامة فى تحديد مدى نجاح الأنواع المتعددة لبرامج إدارة وتسويق الرياضة، كما أن إجراء الدراسة التى تنفذ عن طريق إرسال الاستبيانات لعملاء بالبريد أو المقابلات الشخصية ضرورية للمساعدة فى اتخاذ القرار.

أغلب الشركات التى تعمل فى مجال رعاية أو ترخيص الأنشطة وتقوم ببعض أنواع تقدير القيمة تعمل بنظام التعاقد مع وكالات تقدم خدمات البحث والتقويم، وهكذا يتم استخدام الوكالات المتخصصة فى إجراء بحوث تتعلق بالتراخيص أو حتى دراسة سلوك المستهلك الرياضى.

من أشهر الوكالات فى مجال دراسة سلوك الجمهور وكالة «جويس جولياس وشركاه»، حيث تقدم هذه الوكالة أمثلة جيدة لبحوث استهدفت دراسات متخصصة وتحليلية لسلوك الجمهور الرياضى، وهى تعتبر من أكثر الشركات الأمريكية احتراما فى مجال الصناعة.

١١- الإدارة والتخطيط المالى:

تقديم خدمات متخصصة يتطلب توافر فريق متمكن من المخططين أو المستشارين بجانب أخصائيين فى الإعلانات ومديرين تجاريين، ومن أشهر الوكالات التى تقدم هذه الخدمات كجزء من خدمات إدارة العملاء أو مساعدة العملاء والتخطيط لهم شركة IMO الأمريكية.



هذه الوكالات تساعد عملاءها للدخول فى مشروعات جديدة بالمشاركة مع مؤسسات ووكالات أخرى أكبر.

فمثلا لجح «أرنولد بالمر» و«جاك بنكلوس» فى خلق شركات ومشروعات جديدة مع IMG وتسديد التزاماتهم المالية. . ، فوكالات إدارة وتسويق الرياضة عادة ما تتعهد بهذه الخدمات من خلال مخططين ماليين موثوق بهم ومحاسبين وظيفتهم الأساسية لا تتعلق بالرياضة وإنما بالإدارة المالية والتخطيط.

أنواع وكالات إدارة وتسويق الرياضة

فى الولايات المتحدة الأمريكية توجد سبع وكالات تعلن عن نفسها كوكالات لإدارة وتسويق الرياضة، وبطبيعة الحال فإن هذه الوكالات السبع متنوعة من حيث الحجم والميزانيات ونوعية العملاء وكذلك مجالات الخدمات التى تقدمها.

بعض هذه الوكالات أنشأت لنفسها اختصاصات متنوعة تقدم للعميل الواحد، فى حين أن هناك وكالات أخرى تؤدى وظيفة واحدة فقط. وحتى يتم فهم طبيعة التنوع بين الوكالات المتخصصة فى إدارة وتسويق الأنشطة الرياضية والترويحية فإن الأمر يتطلب استعراض بعض هذه الوكالات.

أولا: وكالات الخدمة الكاملة:

من أبرز هذه الوكالات وكالة أو مجموعة الإدارة الدولية IMG وهى وكالة من أشهر الوكالات فى الولايات المتحدة الأمريكية فى مجال التسويق الرياضى، حيث لها أكثر من ٦٠ مكتبا يعمل بها أكثر من ٢٠٠٠ (ألفى) موظف فى ٢٦ دولة مختلفة. . ، لذلك تعتبر من أكبر وأشهر وكالات التسويق الرياضى فى العالم.

هذه الوكالة تتضمن الأنشطة التالية:

- إدارة أنشطة العميل.
- خلق الأحداث.
- الإنتاج التلفزيونى.
- خدمات الضيافة.
- الدراسة والتقويم.
- التخطيط المالى.
- خدمات أخرى.

كما تضم هذه الوكالة خبراء فى:

- المحاسبة.
- المبيعات.
- العلاقات العامة.
- إدارة المعلومات.

وتعتبر مجموعة الإدارة الدولية IMG أول وكالة تسويقية متخصصة بالكامل فى الرياضة. . ، ولقد أدت الزيادة الملحوظة فى أنشطة التسويق وتطوير دور التأثير التلفزيونى على المجال الرياضى إلى امتداد دور هذه الوكالة- وغيرها من الوكالات- لتخطى حدود إدارة الرياضيين فقط ولكن أيضا ملكية الرياضة والأحداث الرياضية.



ولكن يجب الاعتراف بأن ما حققته مجموعة الإدارة الدولية IMG من نجاحات يرجع بالمقام الأول إلى التلفزيون.

ومحاولة IMG لتقديم خدمات متنوعة أتاحت لها أن تضم ضمن عملائها الرياضيين والفنانين والكتاب وعارضي الأزياء والمذيعين والمثقفين، كما تطرقت إلى تقديم الخدمات للعديد من المؤسسات الرياضية والثقافية.

ورغم كون IMG قد نجحت فى استثمار جميع الفرص التى اتيحت لها فى الستينيات من القرن الماضى من خلال التلفزيون، إلا أنها اكتشفت أن التلفزيون مازال ينقصه التنظيم الإعلانى، وكان ذلك فى فترة الثمانينيات من نفس القرن، فبحثت عن إستراتيجية فعالة لمساعدة الشركات على الاتصال بأهداف السوق، واكتشف IMG أن اكثر الطرق فعالية لاتصال الشركات ببعضها البعض يكون من خلال الأحداث الرياضية والتسويقية لأساليب الحياة المختلفة.

ومن أبرز الخدمات التى تقدمها IMG ما يلى:

* إدارة العملاء: تشمل نشاطات إدارة العملاء فى IMG عقد التعاملات والتخطيط الإستراتيجى الشخصى والمظاهر الشخصية والبث الإذاعى والنشر والترخيص.

فى خلال العقود الأربعة الأخيرة استطاعت IMG جذب المزيد من العملاء عن طريق تقديم خدمات ناجحة.

* إدارة وتسويق الحدث: تتضمن IMG أنشطة متعددة تستهدف تطوير الأحداث وإدارة الرياضة، كما أنها تدير التراخيص وحقوق البث الإذاعى لأقدم وأشهر الأحداث الرياضية على المستوى العالمى...، ومن هذه الأحداث:

- بطولة ويمبلدون للتنس.
- كأس أمريكا.
- بطولة العالم للجولف (سيدات).
- الأولمبياد الشتوية عام ١٩٩٤م.

* التلفزيون: يوجد فى IMG ملحق تلفزيونى TWI ، وهذه الوحدة تعتبر أكبر مصدر وموزع مستقل لبرامج الرياضة فى العالم. والوظيفة الأساسية لـ TWI هى إمداد شبكة التلفزيون الرئيسية بالبرامج العالمية (على مستوى العالم) وتبيع أكثر من ٣٠٠ حدث رياضى سنويا.

مثال لنموذج ناجح:

«آن مارى»...، عملت بعد تخرجها لأكثر من عامين كمحللة أمن فى نيويورك، أعقبتها بعامين آخرين فى قسم لإدارة المنتجات ببنك تجارى فى بوسطن...، وبعد تفكير عميق قررت أن هدفها النهائى هو أن تكون مشاركة مع المنتجات التى لها علاقة بالرياضة، لذلك قامت بتسجيل نفسها فى دراسة برنامج إدارة الرياضة بجامعة بوسطن.

استهدفت «آن مارى» الحصول على وظيفة فى قسم إدارة المنتجات الرياضية بإحدى الشركات.



بدأت «آن مارى» تنتبه إلى إمكانية التحول إلى تخصص آخر مع IMG فى بوسطن. . ، وكان ذلك يرجع لحدثين رياضيين هامين أقيما فى بوسطن هما بطولة التنس للمحترفين الرجال، وبطولة الجولف النسائية للمحترفات .

فى هذه المرحلة كانت مسئولية «آن مارى» تنحصر فى مبيعات التذاكر للمجموعات، وتحديد أماكن نشر الإعلانات، وحجز غرف النوم فى الفنادق للعملاء بطريقة المقايضة، وتجميع النسخ الإعلانية من الرعاة الرسميين للمباريات.

بالرغم من الخبرات التى اكتسبتها «آن مارى» من مباريات التنس والجولف إلا أنها حتى هذا الوقت لم تكن قد حصلت على وظيفة بنظام اليوم الكامل. وكانت تتقاضى مرتبا صغيرا عن عملها فى IMG بموجب نشاطها فى فرع شيكا ولمتابعة مباريات بطولة التنس للمحترفات.

بعد انتهاء تدريب «آن مارى» الأساس فى جامعة بوسطن وتدريبها الإضافى مع IMG فى بوسطن وشيكاغو منحت وظيفة بنظام اليوم الكامل للعمل مع IMG فى مكتبهم ببوسطن.

شاركت «آن مارى» مع IMG فى بطولات المحترفين للعديد من الألعاب، مثل التنس والجولف والتزحلق، واهتمت بشكل خاص بعملية البيع للممولين أو الرعاة الرسميين (لإقناعهم بتمويل ورعاية المباريات).

«آن مارى» تعلم أن التعامل مع المؤسسات الجديدة التى تسعى لرعاية الرياضة يتطلب التعامل مع الموظفين التنفيذيين للشركة، وهى تعلم أيضا أن رعاية الرياضة يساعد الشركة أو المؤسسة على تحقيق أهدافها فيما يتعلق بالدعاية فى الساحة الرياضية (أن تصبح مشهورة)، وتحسين صورتها لدى الجمهور.

لقد آمنت «آن مارى» أن الرياضة تمثل أحداثا مستمرة على مدار السنة (٣٦٥ يوما)، وكلما اقترب موعد الحدث الرياضى تغيرت أولويات الأعمال وخاصة ما يتعلق بالخدمات الخاصة بالممول. فكلما اقترب موعد الحدث الرياضى اتضحت احتياجات الممول وتعدل ترتيبها لتصبح فى الصدارة.

هناك تفاصيل كثيرة يلزم تنظيمها بطريقة صحيحة، منها على سبيل المثال: التذاكر، والرايات، والإعلانات، والبرامج، والإعلانات الثابتة فى الإذاعة والتلفزيون، والشعارات الملصقة، وأماكن الدعاية، وأكشاك البيع، وإذاعة العناوين العامة وأماكن الحفلات.

بالإضافة إلى العلاقات مع الممولين، فإن «آن مارى» لديها مسئوليات أخرى خاصة بالحدث تتضمن أماكن الإعلانات المطبوعة، ومبيعات تذاكر المجموعات، وتسكين اللاعبين والممولين بالفنادق، والإنفاق على المطبوعات مثل بطاقات التحكيم واليافطات الخاصة بالممرات وأماكن الجراجات وبطاقات النتائج.

وتقول «آن مارى». . إننى أقوم بارتداء عدد من القبعات خلال وقبل الأسابيع التى تسبق الحدث. . ، وعادة ما يكون هذا محور تساؤلات عديدة.



ثانيا: الوكالات العامة:

وهى وكالة ذات طابع عام، لا تعمل فى مجال تمثيل الشخصيات الفردية والرياضيين ولكنها تركز على المؤسسات الرياضية والأحداث الرياضية. ومن أمثلة هذه الوكالات الشهيرة وكالة DWA فى أمريكا وهى لا تعمل فى مجال تمثيل الرياضيين أو بعقود الرياضيين وكذلك لا تعمل فى مجال تأمين التحويلات الخاصة بالرياضيين.. ولكن ينصب عملها كله مع المؤسسات الرياضية والأحداث الرياضية...، وتضم وكالة DWA عدة وكالات فرعية هى (مقر وكالة DWA مدينة «ملكين» فى ولاية «جرجينيا» الأمريكية).

* وكالة DWA للجولف: تقوم بالتسويق، وإدارة المباريات، والعلاقات العامة ببعض الأحداث القومية ذات الجودة العالمية مثل Heartland Classic فى سانت لويس.

* وكالة DWA للخدمات الإدارية: تقدم مشروعا يتضمن برنامجا أدائيا مدعوما بتمويل إدارى، وموقعا تخطيطيا، واختيارات، وترويج المبيعات...، ويتضمن هذا البرنامج أيضا إجراءات خاصة بالضيافة والعلاقات العامة.

* وكالة DWA للتسويق: تقوم بتقديم خدمات استشارية إستراتيجية لبعض العملاء مثل شركات FRITOLAY، MAZDA، IBM للسيارات.

وكالة DWA للتنمية الإنتاجية: تحدد العملاء والأحداث وأهداف العملاء فى مجالات التسويق والعلاقات العامة والضيافة مثل 7 up.

* وكالة DWA لخدمات المعلومات: تنفرد بتقديم أبحاث السوق حول طبيعة المشاهدين، كما أنها تقوم بتنمية الخطط الإستراتيجية التسويقية للعملاء بعد الحصول على نتائج الأبحاث التى تقوم بها على عينات من المشاهدين.

* وكالة DWA للامتيازات: هى وكالة متخصصة فى تمويل المبيعات وتنفيذ الخطط الإستراتيجية للعملاء المميزين، وأيضا تتناول مهمة التفاوض مع الإذاعات والحصول على تراخيص وإتمام الاتفاقات التجارية .

ثالثا: الوكالات المتخصصة:

الوكالات الخاصة تمثل وكالات متخصصة فى مجموعة معينة من الخدمات لمجموعة من العملاء الدائمين. وبالرغم من أن الجمهور هو العامل الحاسم للنجاح بالنسبة للحدث الرياضى إلا أن مهمة معظم هذه الوكالات هو تأمين المشاركين. من أمثلة هذه الوكالات فى الولايات المتحدة الأمريكية:

١- **وكالة بيفلاكو الدولية:** تمثل شركة بيفلاكو انترناشيونال أحد نماذج الوكالات الخاصة، وهى متخصصة فى التسويق للألعاب الأولمبية.

٢- **وكالة تريل كراون للرياضة:** وهى أيضا وكالة متخصصة تقوم بالمشاركة فى برامج المجتمعات المحلية، وتقوم بتقديم برامج خاصة بالحدث الرياضى، كما تلاحظ الوكالة العائد الأول من دخل تذاكر المشاركين ومن الشركات الممولة فى هذه الأحداث الرياضية.



تم بحمد الله يوم السبت ٢٠٠١/١/٢٧

توقيع عقد إنشاء وتأسيس أول شركة لحفظ وتأمين

المعلومات والبيانات واستضافة مواقع الإنترنت

ودعم خدمات التجارة الإلكترونية - بسرعات عالية فى الشرق الأوسط - باسم

مركـــز معلومـــات مصـــر
EGYPT CYBER CENTER

يبلغ استثمار الشركة الجديدة ١٢٠ مليون جنيه مصرى ساهم فى تأسيسها

شركة هيولت پاكرد HP التى تقـدم التقنيـة الفنيـة والحلـول والبرامـج اللازمة للتشغيل

الأهلى للاتصالات NTC الشركة الرائدة فى مجال الاتصالات وتكنولوچيا المعلومات

المصرية للشبكات EgyNet التى تقوم بتوصيل وخدمة البنية الأساسية

لشبكات الربط الإلكترونى من وإلى العملاء.

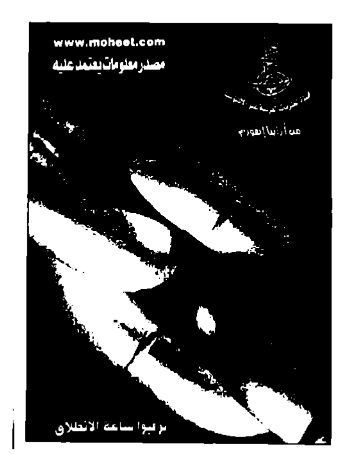
والشركة الجديدة هى أول شركة فى مصر والشـرق الأوسط والشمال الأفريقى تقوم بتخزين البيانات للشركات والبنوك بسرية وأمـان كاملين وتقديم خدمـات تكاملية وتطبيقات للبيانات الواردة والمخزنة وتقديم العديد من الخدمات الإلكترونية.







اهتمت مصر منذ عدة سنوات
بإنشاء مراكز للمعلومات



وكالات المعلومات.. أحد أنواع
الوكالات الهامة فى الألفية الثالثة



رابعا: الوكالات الداخلية:

يطلق عليها «الوكالات المضمنة». . وهى عبارة عن الأقسام الموجودة بالفعل فى الشركات أو المؤسسات والتى تضطلع بوظائف التسويق الرياضى بالنيابة عن الشركة المنتجة، وعادة ما يكون لديها نوعية واحدة خاصة من العملاء.

وعمل هذه الأقسام الرئيسى هو «حراسة البوابة». . ، أى مراجعة كل الفرص المتوافرة والمخولة لها.

هذا، ويتضمن عملها السلعة المنتجة، وإدارة الإنتاج، والرعاية، والعلاقات العامة، والعلاقات المشتركة من أجل خلق أشكال معينة صالحة لإنجاز أهداف الشركة أو المؤسسة.

التحديات التى تواجه وكالات إدارة وتسويق الرياضة

بالرغم من تزايد عدد الشركات وفرص العمل فى مجال صناعة الرياضة ووكالات إدارة وتسويق الرياضة. . ، إلا أن هناك وكالات تواجه تحديات صعبة كثيرة فى السنوات الأخيرة. ، وهى تحديات تتشابه مع تلك التحديات التى تواجه وكالات الإعلانات وشركات العلاقات العامة وكذلك المشروعات المشابهة. . ، هذا، ويمكن ترتيب هذه التحديات كما يلى:

١- استقلال العميل:

تقدم وكالات إدارة وتسويق الرياضة أعمالا على مستوى عال من الجودة والحرفية من أجل خدمة العميل، وتظل هذه الوكالات محتفظة بنفس معدلات الجودة فى تقديم الخدمات لفترات زمنية طويلة.

فى أثناء ذلك يكون العميل قد أدرك تماما الوظائف التى تقدمها له هذه الوكالات. . ، وهنا قد يقوم العميل بالاستغناء عن الوكالة التى يتعامل معها ويبدأ فى تنفيذ نفس الوظائف التى يريدها بنفسه.

هذا موقف تحدى من العميل ضد الوكالة، وإذا حدث ذلك تجد الوكالة نفسها مجبرة على أن تستغنى عن بعض الموظفين وقطع بعض الأجور نتيجة لتوقف التعامل بين الوكالة والشركة أو المؤسسة التى كانت تتعامل معها.

هذا الإجراء معناه أن العميل سوف يفقد أيضا مجموعة أساسية من الأعضاء كانوا يتعاملون معه فى ضوء أنه يتعامل من الباطن مع وكالات إدارة وتسويق محترفة تقدم خدمات رفيعة المستوى.

لقد أصبح هذا الإجراء منتشرا وخاصة فى لجان المحترفين للرياضة، وهكذا أصبحت المنظمات الرياضية لديها شعور قوى ولا يمكن تجاهله بإمكانية تحقيق كل أهدافها بذاتها من خلال الأحداث الرياضية دون اللجوء إلى وكالات متخصصة فى إدارة وتسويق الرياضة من الباطن أو أقسام فى شركات أو ممولين أو غير ذلك، وترى أنها بهذه الطريقة يمكن أن تحصل على عائدات ضخمة مع خفض الإنفاق بالإضافة إلى تحكمها فى كل الأمور.



٢- اضطراب العمل:

من عوامل التحدى أيضا أن تتعرض لجان المحترفين للرياضة لاضطرابات شديدة فى العمل، حيث يؤدى ذلك إلى فقد عروض الممولين وصناع المنتج (والتى تمثل الحجم الأكبر من دخل وكالات إدارة وتسويق الرياضة) لتمويل الإعلانات المكلفة والمواد الدعائية والأحداث الخاصة. . ، ويترتب على هذا الأمر زيادة احتجاج اللاعبين لخروجهم نتيجة لذلك خارج نطاق الأضواء ودائرة اهتمام المشجعين. . ، ومن أكبر الأمثلة على هذا الموضوع ما حدث من اضطراب فى العمل لدى لجنة البيسبول الأمريكية الرئيسية، واللجنة القومية للهوكى، والجمعية القومية الأمريكية لكرة السلة. . ، فقد واجهت هذه اللجان اضطرابات شديدة كانت تمثل تحديات حقيقية لوكالات إدارة وتسويق الرياضة التى كانت تتعامل معها.

فى هذا الإطار يجب على وكالات إدارة وتسويق الرياضة أن تكون مستعدة لاحتمال حدوث هذه المشكلات، ويكون ذلك عن طريق وضع خطط خاصة لمواجهة هذه المواقف الطارئة، على أن تكون هذه الخطط قابلة للتطبيق السريع، كما يجب عليهم أن يكونوا على أهبة الاستعداد لمساعدة عملائهم لمواجهة حالات الاضطراب هذه وتقديم حلول تتسم بالتنوع وتجنب الاعتماد على شخص أو منتج واحد.

٣- القوانين والتشريعات:

أحيانا ما تصدر الحكومات أو المؤسسات المعنية قوانين وتشريعات يكون لها تأثيرات معاكسة لأهداف وكالات إدارة وتسويق الرياضة.

فمثلا فى عام ١٩٩٥م عملت إدارة الرئيس «كلنتون» مع وكالات فيدرالية عديدة لاستبعاد جميع أنواع الدعاية والإعلان للتبغ والمواد الكحولية داخل الملاعب والمدرجات الرياضية. . ، فكان نتيجة لذلك أن أعادت وكالات إدارة وتسويق الرياضة تنظيم أعمالها لتجنب الاعتماد على شركات الكحول كممولين فى المباريات الرئيسية وزيادة الاعتماد على تقديم تسهيلات للأحداث الرياضية الخاصة.

هذا التحول الناتج عن قانون أو تشريع يستهدف أمورا تربوية مطلوبة لم يكن سهلا على وكالات إدارة وتسويق الرياضة فى أمريكا، فكانت هذه المشكلة صعبة الحل مثلا فى سباقات السيارات، حيث تعتبر شركات التبغ والكحول الممولين الرئيسيين لهذه الأحداث الرياضية، وكذلك كان الأمر بالنسبة للأحداث الرياضية الخاصة بالكرة الطائرة على الشواطئ، وكذلك كان الأمر مع لعبات أخرى عديدة لها علاقات وطيدة مع شركات الكحول والتبغ.



نموذج مصرى للتسويق والدعاية الرياضية

أولا: الدعاية والتسويق فى كرة القدم:

• إيجبشيان فوتبول للتسويق الرياضى:

«إيجشيان فوتبول للتسويق الرياضى» شركة مساهمة مصرية خاضعة لأحكام القانون رقم ١٥٩ لسنة ١٩٨١، ولها سجل تجارى رقم ١٥٧٦ بتاريخ ١٩٩٨/٩/٣٠م برأس مال مرخص قدره عشرة ملايين جنيه مصرى، ورأس مال مصدر قدره مليون جنيه.

الأهداف والأندية المشاركة ومجالات الخدمة

• الأهداف:

- تسويق جميع مباريات كرة القدم المحلية والعالمية.
- تسويق المباريات الرياضية.
- تسويق منتجات تحمل شعارات الأندية الرياضية.
- إنتاج وتصنيع جميع الأدوات والملابس الرياضية وتسويقها.
- إنتاج وتوزيع البرامج المتعلقة بالأحداث الرياضية محليا وعالميا.
- الاستيراد والتصدير.
- التوكيلات التجارية.
- التوريدات العمومية.

• الأندية المشاركة:

يشارك فى برنامج هذه الوكالة أندية الزمالك، والإسماعيلى، والقناة، والمصرى، والاتحاد السكندرى، والكروم، والمنصورة، والشرقية، وغزل المحلة، وبلدية المحلة، وأسوان، والمقاولون العرب، ومزارع دينا.

• الخدمات المتاحة لحقوق الدعاية:

١- الدعاية من خلال برامج تلفزيونية.

٢- الدعاية من خلال الإعلام المكتوب.

٣- الدعاية من خلال الأندية.

٤- الدعاية من خلال الجماهير.

٥- الدعاية من خلال منتجات الشركة.

هذا، وسوف نتناول هذه الخدمات بالتفصيل.



الدعاية من خلال برامج تلفزيونية

١- مباريات تذاع تلفزيونيا:

	الزمالك	أقاليم	المجموع
• مباريات كرة قدم على الهواء	١٣	٢٤	٣٧
• مباريات كرة قدم مسجلة على القنوات المحلية	-	٨٠	٨٠
• مباريات أفريقية	٥	٥	١٠
• مباريات كرة سلة على الهواء	٥	-	٥
• مباريات كرة يد على الهواء	٥		٥
• مباريات كرة طائرة على الهواء	٥		٥

٢- ظهور اسم الراعي مقترنا باسم النادى عند الإعلان تلفزيونيا عن المباراة فى مباريات كرة قدم مذاعة على الهواء، مباريات كرة القدم فى الدورى العام الممتاز.

٣- مهرجانات قبل بدء المباراة وتقديم المباراة. . ، وتشمل طوابير تحمل أعلام الأندية وعلم الشركة، وإطلاق بالونات تحمل اسم الشركة وأسماء الأندية المتنافسة فى المباريات، وتوزيع نشرات دعاية للشركة بالمدرجات، وتقديم هدايا للجمهور.

كما يشمل تقديم الراعي المباراة خلف الفريقين أثناء تحية الجمهور والتمنيات بالتوفيق من خلال اللعب النظيف. وكل أفكار أخرى تدخل تحت هذا المسمى.

٤- زى النادى فى المباريات. . ، وزى الاحتياطى وقمصان المصورين بالملعب وزى الأشبال.

- فانلة وتشمل: صدر الفانلة- الأكمام- ظهر الفانلة.

- الشورت ويشمل: أجناب الشورت.

- الشراب.

- الحذاء.

- قمصان المصورين، وزى الأشبال بالملعب، وبدل تدريب الاحتياطى وتتضمن:

	نادى الزمالك	أندية الأقاليم
• تظهر فى مباريات على الهواء	٣٦	٥٠
• تظهر فى مباريات مسجلة نادى الزمالك		٨٠



٤ - إعلانات الملعب:

وتشمل إعلانات:

- حول الملعب: أمام مدرجات الدرجة الثالثة وخلف المرميين .

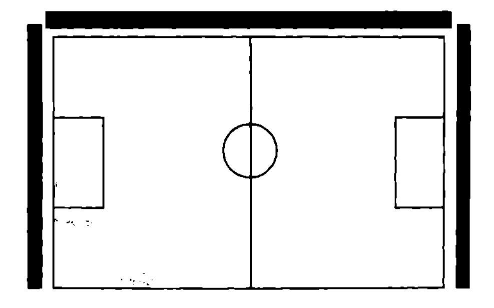
- على المشايات وعلى مضمار الملعب: أمام المنطقة الفنية وبجانب رايات الأركان (الكورنر).

- على أرض الملعب: فى ملاعب اليد والسلة والطائرة.

- على لوحة النتائج.

- فى المدرجات وخلف المرمى.

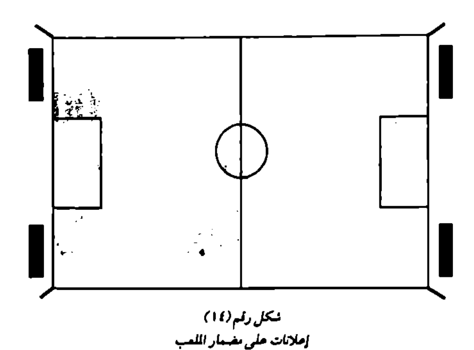
* والشكل رقم (١٣) يوضح إعلانات حول الملعب، أمام مدرجات الدرجة الثالثة وخلف المرمين، وهى إعلانات بلوح ثابتة أو دوارة حول ملعب كرة القدم وتتسع حوالى ٥٠ لوحة ثابتة كل منها بطول ٥ متر فى المباريات.



شكل رقم (١٣)
إعلانات حول الملعب

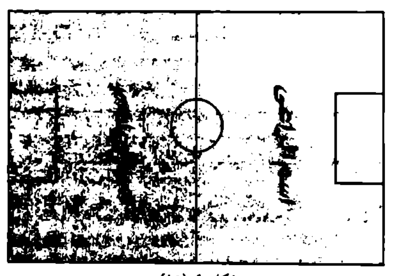


* والشكل رقم (١٤) يوضح الإعلانات على مضمار الملعب، على سجاد يوضع على المضمار أمام المنطقة الفنية وخلف المرميين بجانب رايات الأركان.



شكل رقم (١٤)
إعلانات على مضمار الملعب

* والشكل رقم (١٥) يوضح الإعلانات التى توضع على أرض الملعب فى مباريات كرة السلة والطائرة واليد المذاعة على الهواء.



شكل رقم (١٥)
إعلانات أرض الملعب



• والشكل رقم (١٦) يوضح الإعلانات على لوحة النتائج فى مباريات كرة السلة والطائرة واليد المذاعة على الهواء.

HOME	GUSET
00	00

اسم الراعى

شكل رقم (١٦)
إعلانات لوحة النتائج

٥- إعلانات فى المدرجات وخلف المرمى:

- فى المدرجات: لافتات ثابتة بحجم كبير.
- خلف المرمى: مناطيد، عينات سيارات.

٦- برامج تلفزيونية رياضية:

• برنامج ما قبل المباراة: ويتم فيه استضافة أطراف المباريات قبل موعد المباريات بيوم للتعرف على توقعاتهم للنتائج وخططهم فى مواجهة المنافسين، ويذاع ليلة المباراة بالتلفزيون المصرى، ويتضمن البرنامج ثلاثة إعلانات للدعاية كل إعلان لمدة ٣٠ ثانية.

• برنامج ملخص الدورى: برنامج لمدة ساعة يلخص جميع لقاءات الأسبوع على غرار برنامج الدورى الأوربى بقناة «يوروسبورت»، تذاع فيه أحداث كل مباراة فى خمس دقائق متضمنة أهم الفرص الضائعة والأهداف المسجلة ويعقب ذلك تعقيب وتعليق وتحليل لمدة عشر دقائق، وينتهى بمعلومة رياضية بعضها مسابقة ذات جوائز قيمة، ويذاع بالتلفزيون المصرى عقب نهاية المباريات بثلاث ساعات. وينتظر أن يحصل البرنامج على أعلى نسبة مشاهدة بين البرامج الرياضية. ويتضمن البرنامج ثلاثة إعلانات للدعاية كل إعلان لمدة ٣٠ ثانية.

• برنامج نصف ساعة كرة مصرية (للقنوات الأرضية والفضائية بالدول العربية)..، نفس برنامج ملخص الدورى ويسلم لتلك القنوات بدون إعلانات.

• ويظهر إعلان الراعى للجاليات المصرية بالدول العربية من خلال إعلاناتها الثابتة خلف المرمين فى اللقطات المسجلة من المباريات بالبرنامج.



* برنامج إخبارى عن نتائج الدورى المصرى (لنشرات الأخبار الفضائية والعربية) ويتضمن ملخصا لنتائج وأهداف الدورى، ويظهر إعلان الراعى للجاليات المصرية بالدول العربية من خلال إعلاناتها الثابتة خلف المرميين فى اللقطات المسجلة من المباريات بالبرنامج.

* برنامج ثقافة وعلوم (التلفزيون المصرى)... يقدم هذا البرنامج فيلما ثقافيا علميا للشباب لينقل لجموع المشاهدين معلومة عن موضوع ثقافى أو علمى معين يعقبه مسابقة ذات جوائز قيمة ويذاع بالتلفزيون المصرى. يتضمن هذا البرنامج ثلاثة إعلانات للرعاة كل إعلان ٣٠ ثانية.

الدعاية من خلال الإعلام المكتوب

* تتضمن جريدة أخبار اليوم، وجريدة الجمهورية، ومجلات الأندية المتخصصة. وسيتم من خلال هذه الصحف ذكر اسم الراعى قرين اسم النادى فى جميع إصداراتهم الصحفية عند التعليق على المباريات الرياضية التى يشترك فيها النادى على غرار ما يحدث بجريدة الأهرام فى عقد Click.

* مجلة كل الأندية: مجلة رياضية أسبوعية يكتب فيها كل نادى صفحة يعبر فيها عن رأيه مباشرة فى أحداث المباريات، ويناظر فيها النادى المنافس، كما ينوه فيها عن أخباره وخططه، بجانب أبواب عن الكرة العربية والعالمية، وكافة الأبواب الأخرى التى تغطيها الإصدارات الصحفية المنافسة. وينتظر أن تحقق هذه المجلة أعلى نسبة توزيع فى الإصدارات الرياضية.

كما سيتم من خلال هذه المجلة ذكر اسم الراعى قرين اسم النادى عند التعليق على المباريات الرياضية التى يشترك فيها النادى وهى تتضمن ١٤ إعلانا بـ ١٤ صفحة تخص الأندية بالمجلة.

الدعاية من خلال الأندية

* إعلانات على تذاكر المباريات...، سيتم طباعة تذاكر المباريات بشكل جديد يستحيل معه تزويرها بحيث يمكن دفعها إلى الأسواق مبكرا لضمان أعلى نسبة توزيع، وسوف تحمل كل تذكرة **Hologram** باسم الشركة لمنع التزوير، وسوف يتم وضع إعلان الراعى على ظهر التذكرة، وسوف تسلم للمشترى نشرة عن نشاط الراعى، وسيطبع على النشرة رقم مسلسل يتم عليه سحب على جوائز شهرية طوال العام مما سيدفع المشاهد إلى الاحتفاظ بالنشرة طوال العام ومطالعتها شهريا.

وتضمن الشركة طباعة عدد تذاكر فى حدود مليونى تذكرة لمباريات الفرق المكتبة بها تحمل على ظهرها الإعلان وتوزع معها النشرة.

* إعلانات داخل مبنى النادى...، يتم وضع لافتات باسم الراعى فى أماكن تجمعات الأعضاء داخل النادى.

* إعلانات على أبواب النادى وأسواره...، يتم وضع لافتات باسم الراعى بجوار اسم النادى على بطاقات العضوية، وسوف تسلم للعضو نشرة عن نشاط الراعى. وسوف يطبع على النشرة رقم مسلسل يتم عليه سحب على جوائز شهرية مما سيدفع العضو إلى الاحتفاظ بالنشرة طول العام ومطالعتها شهريا.



* إعلانات على مخاطبات ومكاتبات النادى للغير . . ، يتم وضع شعار باسم الراعى بجوار اسم النادى على أوراق النادى التى يتراسل بها مع الجهات المختلفة.

* إعلانات على أتوبيسات النادى . . ، يتم وضع لافتات باسم الراعى على أتوبيسات النادى لتمثل دعاية متنقلة للراعى أثناء نقل اللاعبين والأشبال لأماكن التدريب والمباريات (يتم ذلك فى النوادى التى تملك أتوبيسات فقط).

الدعاية من خلال الجماهير

* أعلام النادى التى تشجع بها الجماهير . . ، يتم إنتاج وتوزيع الأعلام التى يشجع بها الجماهير بواسطة الشركة، ويتم منع دخول المباريات أى أعلام من إنتاج آخرين. وسوف يطبع اسم الراعى على الأعلام وتسلم للمشترى نشرة عن نشاط الراعى، وسيطبع على النشرة رقم مسلسل يتم عليه سحب على جوائز شهرية لمدة ١٢ شهرا مما سيدفع المشترى إلى الاحتفاظ بالنشرة طوال العام ومطالعتها شهريا.

* وحيث إن الجماهير تستخدم هذه الأعلام فى التشجيع وتلوح بها بالشوارع عقب الفوز فى المباريات وفى الاحتفالات المرتبطة بالأحداث الرياضية فيكون هذا العنصر أداة فعالة للراعى فى الإعلان.

* قمصان التشجيع . . ، يتم إنتاج وتوزيع قمصان (على غرار قميص المصورين) بلون فانلة النادى يرتديها المشجعون أثناء المباريات فوق ملابسهم ليتم توحيد لون المدرج. يتم وضع شعار الراعى على صور هذه القمصان، وسوف تسلم للمشترى نشرة عن نشاط الراعى. يطبع على النشرة رقم مسلسل يتم عليه سحب على جوائز شهرية لمدة ١٢ شهرا مما سيدفع المشترى إلى الاحتفاظ بالنشرة طوال العالم ومطالعتها شهريا.

وحيث إن الجماهير ستستخدم هذه القمصان فى التشجيع وترتديها بالشوارع عقب الفوز فى المباريات وفى الاحتفالات المرتبطة بالأحداث الرياضية فيكون هذا العنصر أداة فعالة للراعى فى الإعلان.

* بطاقة الهوية الرياضية . . يتم طباعة بطاقة للهوية الرياضية لجمهور كل نادى، ويتم وضع شعار باسم الراعى بجوار اسم النادى على هذه البطاقات لتكون فى يد الملايين طوال العام، وسوف تسلم لحملة البطاقة نشرة عن نشاط الراعى، وسيطبع على النشرة رقم مسلسل يتم عليه سحب على جوائز شهرية لمدة ١٢ شهرا مما سيدفع المشاهد إلى الاحتفاظ بالنشرة طوال العام ومطالعتها شهريا.

سوف تقدم هذه البطاقة خدمات اجتماعية لحاملها لزيادة ارتباط الجماهير بالأندية وتحقيقا لدور النادى فى رعاية جماهيره اجتماعيا مما يجعل هذا العنصر أداة فعالة للراعى فى الإعلان.

الدعاية من خلال منتجات الشركة

* المستلزمات الدراسية التى تحمل شعارات الأندية . . ، يتم إنتاج وتوزيع منتجات دراسية تحمل شعارات الأندية وصور اللاعبين عليها معلومات ثقافية ونصائح تربوية للطلاب. يتم وضع شعار الراعى بجوار اسم النادى على هذه المستلزمات، وسيطبع عليها ملخص عن نشاط الراعى لتكون فى يد ملايين الطلاب طوال العام.



وحيث إن الطلبة تحب أن تقتنى مثل هذه الأدوات عن مثيلاتها التى لا تحمل مثل هذه الشعارات والصور فيكون هذا العنصر أداة فعالة للراعى فى الإعلان.

* منتجات للاستخدام الشخصى تحمل شعارات الأندية..، يتم أفتتاح وتوزيع منتجات الاستخدام الشخصى التى تحمل شعارات الأندية، يتم وضع شعار باسم الراعى بجوار اسم النادى على هذه المنتجات لتكون فى يد ملايين البشر طوال العام، وسوف تسلم للمشترى نشرة عن نشاط الراعى، وسيطبع على النشرة رقم مسلسل يتم عليه سحب على جوائز شهرية لمدة ١٢ شهرا مما سيدفع المشترى إلى الاحتفاظ بالنشرة طوال العام ومطالعتها شهريا.

وحيث إن بعض الجماهير تحب أن تقتنى مثل هذه الأدوات عن مثيلاتها التى لا تحمل مثل هذه الشعارات فيكون هذا العنصر أداة فعالة للراعى فى الإعلان.

* بطاقات التخفيض الرياضى..، يتم توزيع بطاقات للتخفيضات لأعضاء الأندية الرياضية والاجتماعية والجمهور تسمح بمنحهم تخفيضات بالمحال التجارية ومكتب الخدمات والفنادق وشركات الطيران ودور العرض والمسارح والملاهى.

يتم وضع شعار باسم الراعى على هذه البطاقات لتكون فى يد ملايين البشر طوال العام، وسوف تسلم للمشترى نشرة عن نشاط الراعى، وسيطبع على النشرة رقم مسلسل يتم عليه سحب على جوائز شهرية لمدة ١٢ شهرا مما سيدفع المشترى إلى الاحتفاظ بالنشرة طوال العام ومطالعتها شهريا.

وحيث إن بعض الجماهير ستستخدم هذه البطاقات فى مشترياتها بصفة دورية فيكون هذا العنصر أداة فعالة للراعى فى الإعلان.

أسس تحديد أسعار عناصر الإمكانات المتاحة

أسس تقيم أسعار ظهور اسم الراعى مقترنا باسم النادى عند الإعلان تلفزيونيا عن المباراة (سعر التلفزيون). الجدول رقم (٢) يوضح سعر إعلان صامت مدته سبع ثوانى بالمباريات الرياضية.

جدول رقم(٢)

سعر الإعلان الصامت (٧ ثوانى)

القناة	السعر العادى	تميز المباريات	السعر بعد الضرائب
الأولى، الثانية	١١٠٠جم	٢٧٥جم	١٨٧٠جم
الثالثة، الخامسة	٤٠٠جم		٥٤٤ جم
الرابعة، السادسة، السابعة، الثامنة	٢٠٠جم		٢٧٢جم



• أسس تقييم أسعار ظهور اسم الراعى مقترنا باسم النادى عند الإعلان تلفزيونيا عن المباراة (سعر الأندية).. ، تقاس على أساس ٥٠٪ من سعر إعلان صامت لمدة ٧ ثوانى بالمباريات الرياضية، والجدول رقم (٣) يوضح ذلك.

جدول رقم(٣)

سعر الأندية

القناة	السعر العادى	تميز المباريات	السعر بعد الضرائب
الأولى، الثانية	٥٥٠جم	١٣٧جم	٩٣٥جم
الثالثة، الخامسة	٢٠٠جم		٢٧٥ جم
الرابعة، السادسة، السابعة، الثامنة	١٠٠جم		١٥٠جم

ويحتسب السعر فى مباريات السلة واليد والطائرة المذاعة على الهواء بالسعر العادى مع تخفيض ٥٠٪ مما يعادل ٣٧٥ جم.

أسس تقييم أسعار المهرجانات قبل بدء المباراة وتقديم المباراة.. ، تدفع وكالة الأهرام للإعلان ١٠٠٠٠ جم للأندية عن كل مباراة يتم فيها عمل هذه المهرجانات لشركة Click.

سعر الأندية:

تحتسب قيمة المهرجانات بنفس السعر للمباريات المذاعة على الهواء، و ٢٠٪ من هذه القيمة فى مباريات كرة القدم المباريات المسجلة ومباريات السلة واليد والطائرة المذاعة على الهواء، والأسعار كما يلى:

	المهرجان	تقديم المباراة
• مباريات كرة القدم المذاعة على الهواء	٨٠٠٠	٢٠٠٠
• مباريات كرة القدم المباريات المسجلة	١٥٠٠	٥٠٠
• مباريات السلة واليد والطائرة المذاعة على الهواء	١٥٠٠	٥٠٠

• أسس تقييم أسعار فرق النادى بالمباريات.. ، تعاقد النادى الأهلى على صور الفانلة والأكمام بمبلغ مليون جنيه سنويا.



سعر الأندية:

صدر الفانلة والأكمام . . ، تساوى قيمة عقد زى نادى الزمالك مع قيمة عقد زى الأهلى (أى مليون جنيه)، باقى فانلات الأندية تساوى ضعف هذه القيمة لظهورها فى عدد مساو لمجموع مباريات الأهلى والزمالك على الهواء، فضلا عن ظهورها فى ضعف ذلك مسجلا محليا.

- ظهر الفانلة والشورت . . ، ٧٥٪ قيمة تعاقد صدر الفانلة والأكمام لوجود نفس نسبة الظهور على الشاشة، ولكن بصورة أقل من الصور المنشورة عن اللاعبين والمباريات.

- الشراب والحذاء . . ن ٢٠٪ قيمة تعاقد صدر الفانلة والأكمام لصغر الحجم.

- قمصان المصورين وزى الأشبال بالملعب وبدل تدريب الاحتياطى . . ، ٥٪ قيمة تعاقد صدر الفانلة والأكمام لصغر الحجم.

وفيما يلى الأسعار:

	نادى الزمالك	أندية الأقاليم
• صدر الفانلة والأكمام	١٠٠٠٠٠٠جم	٢٠٠٠٠٠٠جم
• ظهر الفانلة والشورت	٧٥٠٠٠٠جم	١٥٠٠٠٠٠جم
• الشراب والحذاء	٢٠٠٠٠٠جم	٤٠٠٠٠٠ جم
• قمصان المصورين	٥٠٠٠٠ جم	١٠٠٠٠٠جم

أسس تقييم أسعار إعلانات الملعب (قياسا على سعر التلفزيون) وتتضمن إعلانا صامتا لسبع ثوانى أثناء المباريات الرياضية. والجدول رقم (٤) يوضح

جدول رقم(٤)

أسعار الإعلانات فى الملعب

القناة	السعر العادى	تميز المباريات	السعر بعد الضرائب
الأولى، الثانية	١١٠٠جم	٣٧٥جم	١٨٧٠جم
الثالثة، الخامسة	٤٠٠جم		٥٤٤ جم
الرابعة، السادسة، السابعة، الثامنة	٢٠٠جم		٢٧٢جم



* أســس تقيـيم أسـعار إعلانات الملعب الثابتة:

أولا: إعلانات بلوح ثابتة حـول ملعب كرة القدم وتتـسع لحوالى ٥٠ لوحـة ثابتة كل منها بطول ٥ متر فى مباريات كرة قدم مذاعة على الهواء.

متوسط ظهور اللوحة أثناء المباراة ١٣ دقيقة و٤٥ ثانية + ١٠٪ تبعا لموقع الإعلان وسير المباراة..، وتظهر بالنسـب التالية:

- ٥٠٪ لمدة أقل من ٣ ثوانى أثناء مرور الكرة بالمنطقة الموجود فيها الإعلان.
- ٣٠٪ لمدة ٣ ثوانى- ٦ ثوانى أثناء تناقل الكرة بالمنطقة الموجود فيها الإعلان.
- ٢٠٪ لمدة أكثر من ٧ ثوانى أثناء التوقفات والضربات الثابتة ورميات التماس بالمنطقة الموجود فيها الإعلان.

وفيما يلى معايير تقيـيم سعر إعلانات الملعب الثابتة.

* أقل من ٣ ثوانى: لا يحتسـب.
* لمدة ٣ ثوانى - ٦ ثوانى: يحتسـب تأثيره الإعلانى بنسـبة ٥٠٪.
* لمدة أكثر من ٧ ثوانى: يحتسـب تأثيره الإعلانى بنسـبة ١٠٠٪.
* تخصـم نسـبة ٧٥٪: لقلة التركيز لوجود الكرة بالملعب.
* تخصـم نسـبة ٤٠٪: تخفيض لجذب المعلن.

والجدول رقم (٥) يوضـح ذلك.

جدول رقم(٥)

معايير سعر إعلانات الملعب الثابتة

	أقل من ٣ ثوانى	بين ٣-٦ ثوانى	٧ ثوانى فأكثر
مدة الظهور	٤٠٧ثانية	٢٤٤ ثانية	١٦٢ ثانية
التأثير الإعلانى	xxxxxx	١٢٢ ثانية	١٦٢ ثانية
بعد معامل التركيز	xxxxxx	٣٠ ثانية	٤٠ ثانية

المجموع	٧٠ ثانية	تعادل	١٠ إعلانات
		سعر الإعلان	١١٠٠ جنيه

ثانيا: إعلانات ثابتة تظهر من خلال لوح دوار حول ملعب كرة القدم وتعرض بكامل الملعب لمدة معينة ثم يظهر غيرها.

متوسط ظهور اللوحة أثناء المباراة فى حالة ١٠ إعلانات دوارة=٩ دقائق كاملة الظهور ويخصم معامل درجة التركيز ٥٠٪ مع منح ٥٠٪ تخفيض.

سعر اللوحة بكامل الملعب لمدة ٩ دقائق فى مباراة كرة قدم مذاعة على الهواء ٣٥٠٠٠جم، ليصبح ٣٠٠٠٠ جنيه بعد خصم تكاليف الإنتاج.

ثالثا: إعلانات ثابتة أمام مدرجات الدرجة الثالثة تظهر بالمباريات المسجلة تلفزيونيا. والسعر: ١٠٠٠٠ جم بكامل طول الملعب.

رابعا: إعلانات ثابتة خلف المرمى بالمباريات المسجلة تلفزيونيا أو غير المسجلة تظهر لمدة خمس دقائق كاملة فى برنامج «ملخص الدورى»..، السعر ٢٠٠٠٠جم لخلف المرمى.

خامسا: إعلانات بمباريات السلة واليد والطائرة المذاعة على الهواء تلفزيونيا..، السعر ١٠٠٠٠ لكامل الملعب.

* أسعار الإعلانات على مضمار الملعب:

- أمام المنطقة الفنية: عدد ٢ سجادة بطول ١٠ متر وعرض ١٢٠سم للسجادة.

- بجانب رايات أركان الملعب خلف المرمى: عدد ٤ سجادات بطول ١٠ متر وعرض ١٢٠ سم للسجادة.

- سعر السجادة بالمباراة على الهواء ٢٥٠٠ جم.

- سعر السجادة بالمباراة المسجلة ١٠٠٠جم.

* أسعار الإعلانات على أرض الملعب:

فى مباريات كرة السلة واليد والطائرة المذاعة على الهواء:

	نادى الزمالك	أندية الأقاليم
• مباريات كرة السلة	٥٠٠٠جم	—
• مباريات كرة اليد	٥٠٠٠جم	—
• مباريات الكرة الطائرة	٥٠٠٠جم	—

* أسعار الإعلانات على لوحة النتائج فى مباريات كرة السلة واليد والطائرة المذاعة على الهواء:



	نادى الزمالك	أندية الأقاليم
• مباريات كرة السلة	٥٠٠٠جم	—
• مباريات كرة اليد	٥٠٠٠جم	—
• مباريات الكرة الطائرة	٥٠٠٠جم	—

* أسعار الإعلانات فى المدرجات:

	نادى الزمالك	أندية الأقاليم
• مباريات كرة القدم (مذاعة على الهواء)	٥٠٠٠جم	٥٠٠٠جم
• مباريات كرة السلة (مذاعة على الهواء)	٢٠٠٠جم	٢٠٠٠جم
• مباريات كرة اليد (مذاعة على الهواء)	٢٠٠٠جم	٢٠٠٠جم
• مباريات الكرة الطائرة (مذاعة على الهواء)	٢٠٠٠جم	٢٠٠٠جم
• مباريات كرة القدم (مسجلة)	٢٠٠٠جم	٢٠٠٠جم

* أسعار إعلانات خلف المرمى:

	نادى الزمالك	أندية الأقاليم
• مباريات كرة القدم	٥٠٠٠جم	٥٠٠٠جم
• فى مباريات كرة القدم المسجلة	٢٠٠٠جم	٢٠٠٠جم

* أسس تقيم الإعلانات بالبرامج التلفزيونية (قياسا على سعر التلفزيون).

- إعلان ٣٠ ثانية لمنتجات مصرية، وجدول رقم (٦) يوضح ذلك.

جدول رقم(٦)

أسعار إعلانات البرامج التلفزيونية

القناة	الوقت العادى	الوقت المميز	تضاف دمغة
الأولى،	١١٥٠جم	٢٥٠٠ جم	٣٦٪
الثانية	١١٥٠جم	٢٠٠٠ جم	٣٦٪
الثالثة، الخامسة	٧٠٠جم	٧٠٠ جم	٣٦٪
الرابعة، السادسة، السابعة، الثامنة	٣٠٠ جم	٣٠٠ جم	٣٦٪



- سعر البرامج التلفزيونية الرياضية:

	عدد الإعلانات	سعر الإعلان	الإجمالى
١- برنامج ما قبل المباراة (يحتسب كوقت عادى- القناة الثانية)	٣	١٥٦٤	٤٦٩٢
٢- برنامج ملخص الدورى (يحتسب كوقت متميز- القناة الثانية)	٣	٢٧٢٠	٨١٦٠
٣- برنامج رياضة وثقافة وعلوم (يحتسب كوقت متميز- القناة الأولى)	٣	٣٤٠٠	١٠٢٠٠

*** تقييم أسعار الكتابة بالإعلام المقروء:**

- جريدة أخبار اليوم ٥٠٠٠٠٠ جم لكافة الإصدارات.
- جريدة الجمهورية ٥٠٠٠٠٠ جم لكافة الإصدارات.
- مجلات الأندية ٢٠٠٠ للعدد.
- مجلة كل الأندية ٢٠٠٠ للعدد.

*** تقييم أسعار الإعلان من خلال النادى:**

- تذاكر المباريات: تحتسب على أساس دعاية من خلال مخاطبات بإجمالى سعر ١٥ قرشا (تكلفة الدعاية من خلال المخاطبات ٢٠ قرشا للبريد بخلاف ثمن الظرف وثمن ورق الرسالة).
- لافتات داخل النادى: ٣٠٠٠ جنيه داخل نادى الزمالك.
  ١٥٠٠ جنيه داخل باقى الأندية.
- لافتات سور النادى: ١٠٠٠ جنيه لمداخل نادى الزمالك الرئيسية.
  ٥٠٠٠ جنيه على أسوار النادى.
  ٤٠٠٠ جنيه على مداخل باقى الأندية
- بطاقات العضوية: تحتسب على أساس دعاية من خلال مخاطبات بإجمالى ١٥ قرشا (مع نفس الملاحظة السابق الإشارة إليها فى تذاكر المباريات).



- مطبوعات النادى: تحتسب على أساس دعاية من خلال مخاطبات بإجمالى سعر ١٥ قرشا (مع نفس الملاحظة السابق الإشارة إليها فى تذاكر المباريات).

- أتوبيسات النادى: الأتوبيس ١٠٠٠ جم.

*** تقييم أسعار الإعلان من خلال جماهير النادى:**

- أعلام النادى: تحتسب على أساس دعاية من خلال مخاطبات بإجمالى سعر ١٥ قرشا (نفس ملاحظة تذاكر المباريات).

- قمصان التشجيع: تحتسب على أساس دعاية من خلال مخاطبات بإجمالى سعر ١٥ قرشا (نفس ملاحظة تذاكر المباريات).

- بطاقة الهوية الرياضية: تحتسب على أساس دعاية من خلال مخاطبات بإجمالى سعر ١٥ قرشا (نفس ملاحظة تذاكر المباريات).

*** تقييم أسعار الإعلان من خلال منتجات الشركة:**

- المستلزمات الدراسية: تحتسب على أساس دعاية من خلال مخاطبات بإجمالى سعر ١٥ قرشا (نفس الملاحظة الواردة فى تذاكر المباريات).

- المنتجات التى تحمل شعار الأندية: تحسب على أساس دعاية من خلال مخاطبات بإجمالى سعر ١٥ قرشًا (نفس ملاحظة تذاكر المباريات).

- بطاقة التخفيض الرياضية: تحتسب على أساس دعاية من خلال مخاطبات بإجمالى سعر ١٥ قرشا (نفس ملاحظة تذاكر المباريات).

إجمالى أسعار عناصر الإمكانات المتاحة

*** إجمالى أسعار ظهور اسم الراعى مقترنا باسم النادى عند الإعلان تلفزيونيا عن المباراة (فى مباريات كرة قدم مذاعة على الهواء):**

نادى الزمالك		
العدد	السعر	الإجمالى
١٨	٩٢٥جم	١٦٨٢٠

أندية الأقاليم		
العدد	السعر	الإجمالى
٢٩	٩٢٥جم	٢٧١١٥



* إجمالي أسعار ظهور اسم الراعي مقترنا باسم النادي عند الإعلان تلفزيونيا عن المباراة (في مباريات كرة القدم مسجلة ومذاعة ليلا):

	نادي الزمالك			أندية الأقاليم		
	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي
قناة	—	—	—	١٦	٣٧٥	٤٤٠٠
باقي القنوات	—	—	—	٦٤	١٥٠	٩٦٠٠

* إجمالي أسعار ظهور اسم الراعي مقترنا باسم النادي عند الإعلان تلفزيونيا عن المباراة (في مباريات لعبات أخرى مذاعة على الهواء):

	نادي الزمالك			أندية الأقاليم		
	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي
مباريات كرة السلة	٥	٣٧٥ جم	١٨٧٥جم	—	—	—
مباريات كرة اليد	٥	٣٧٥ جم	١٨٧٥ جم	—	—	—
مباريات الكرة الطائرة	٥	٣٧٥ جم	١٨٧٥ جم	—	—	—

* إجمالي أسعار مهرجانات قبل بدء المباراة (في مباريات كرة قدم مذاعة على الهواء):

نادي الزمالك			أندية الأقاليم		
العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي
١٨	٨٠٠٠جم	١٤٤٠٠٠جم	٢٩	٨٠٠٠جم	٢٣٢٠٠٠جم

* إجمالي أسعار مهرجانات قبل بدء المباراة (في مباريات كرة قدم مسجلة ومذاعة ليلا):

نادي الزمالك			أندية الأقاليم		
العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي
—	—	—	٨٠	١٥٠٠جم	١٢٠٠٠٠جم



* إجمالي أسعار مهرجانات قبل بدء المباراة (في مباريات لعبات أخرى مذاعة على الهواء):

نادي الزمالك			
	العدد	السعر	الإجمالي
مباريات كرة السلة	٥	١٥٠٠ جم	٧٥٠٠جم
مباريات كرة اليد	٥	١٥٠٠ جم	٧٥٠٠ جم
مباريات الكرة الطائرة	٥	١٥٠٠ جم	٧٥٠٠ جم

أندية الأقاليم		
العدد	السعر	الإجمالي
—	—	—
—	—	—
—	—	—

* إجمالي أسعار تقديم المباراة (في مباريات كرة قدم مذاعة على الهواء):

نادي الزمالك		
العدد	السعر	الإجمالي
١٨	٢٠٠٠جم	٣٦٠٠٠جم

أندية الأقاليم		
العدد	السعر	الإجمالي
٢٩	٢٠٠٠جم	٥٨٠٠٠جم

* إجمالي أسعار تقديم المباراة (في مباريات كرة قدم مسجلة ومذاعة ليلا):

نادي الزمالك		
العدد	السعر	الإجمالي
—	—	—

أندية الأقاليم		
العدد	السعر	الإجمالي
٨٠	٥٠٠جم	٤٠٠٠٠جم

* إجمالي أسعار مهرجانات قبل بدء المباراة (في مباريات لعبات أخرى مذاعة على الهواء):

نادي الزمالك			
	العدد	السعر	الإجمالي
مباريات كرة السلة	٥	٥٠٠ جم	٢٥٠٠جم
مباريات كرة اليد	٥	٥٠٠ جم	٢٥٠٠ جم
مباريات الكرة الطائرة	٥	٥٠٠ جم	٢٥٠٠ جم

أندية الأقاليم		
العدد	السعر	الإجمالي
—	—	—
—	—	—
—	—	—



* إجمالى أسعار زى الأندية بالمباريات:

	نادى الزمالك	أندية الأقاليم
• صدر الفانلة والأكمام	١٠٠٠٠٠٠ جم	٢٠٠٠٠٠٠جم
• ظهر الفانلة والشورت	٧٥٠٠٠٠٠جم	١٥٠٠٠٠٠جم
• الشراب والحذاء	٢٠٠٠٠٠جم	٤٠٠٠٠٠ جم
• قمصان المصورين.. إلخ	٥٠٠٠٠ جم	١٠٠٠٠٠جم

* إجمالى أسعار إعلانات حول الملعب (فى مباريات كرة القدم مذاعة على الهواء):

نادى الزمالك		
العدد	السعر	الإجمالى
١٨	٢٠٠٠٠٠جم	٥٤٠٠٠٠٠جم

أندية الأقاليم		
العدد	السعر	الإجمالى
٢٩	٣٠٠٠٠٠جم	٨٧٠٠٠٠٠جم

* إجمالى أسعار إعلانات حول الملعب (أمام مدرجات الدرجة الثالثة فى مباريات كرة قدم مسجلة ومذاعة ليلا):

نادى الزمالك		
العدد	السعر	الإجمالى
—	—	—

أندية الأقاليم		
العدد	السعر	الإجمالى
٨٠جم	١٠٠٠٠جم	٨٠٠٠٠٠جم

* إجمالى أسعار إعلانات حول الملعب (خلف المرمين فى مباريات كرة قدم مسجلة ومذاعة ببرنامج «ملخص الدورى»):

نادى الزمالك		
العدد	السعر	الإجمالى
—	—	—

أندية الأقاليم والشركات		
العدد	السعر	الإجمالى
١٣٢جم	٢٠٠٠٠جم	٢٦٤٠٠٠٠جم



* إجمالى أسعار إعلانات حول الملعب (فى مباريات لعبات أخرى مذاعة على الهواء):

نادى الزمالك			
العدد	السعر	الإجمالى	
٥	١٠٠٠٠ جم	٥٠٠٠٠جم	مباريات كرة السلة
٥	١٠٠٠٠ جم	٥٠٠٠٠جم	مباريات كرة اليد
٥	١٠٠٠٠ جم	٥٠٠٠٠جم	مباريات الكرة الطائرة

أندية الأقاليم		
العدد	السعر	الإجمالى
—	—	—
—	—	—
—	—	—

* إجمالى أسعار إعلانات على مضمار الملعب (فى مباريات كرة قدم مذاعة على الهواء):

نادى الزمالك		
العدد	السعر	الإجمالى
١٨	١٥٠٠٠جم	٢٧٠٠٠٠ جم

أندية الأقاليم		
العدد	السعر	الإجمالى
٢٩جم	١٥٠٠٠جم	٤٣٥٠٠٠جم

* إجمالى أسعار إعلانات على مضمار الملعب (فى مباريات كرة قدم مسجلة ومذاعة ليلا):

نادى الزمالك		
العدد	السعر	الإجمالى
—	—	—

أندية الأقاليم		
العدد	السعر	الإجمالى
٨٠جم	٦٠٠٠جم	٢٤٠٠٠٠جم

* إجمالى إعلانات على أرض الملعب (فى مباريات لعبات أخرى مذاعة على الهواء):

نادى الزمالك			
العدد	السعر	الإجمالى	
٥	٥٠٠٠ جم	٢٥٠٠٠جم	مباريات كرة السلة
٥	٥٠٠٠ جم	٢٥٠٠٠ جم	مباريات كرة اليد
٥	٥٠٠٠ جم	٢٥٠٠٠ جم	مباريات الكرة الطائرة

أندية الأقاليم		
العدد	السعر	الإجمالى
—	—	—
—	—	—
—	—	—



* إجمالى إعلانات على لوحة النتائج (فى مباريات لعبات أخرى مذاعة على الهواء):

	نادى الزمالك		
	العدد	السعر	الإجمالى
مباريات كرة السلة	٥	٥٠٠٠ جم	٢٥٠٠٠جم
مباريات كرة اليد	٥	٥٠٠٠ جم	٢٥٠٠٠ جم
مباريات الكرة الطائرة	٥	٥٠٠٠ جم	٢٥٠٠٠ جم

أندية الأقاليم		
العدد	السعر	الإجمالى
—	—	—
—	—	—
—	—	—

* إجمالى أسعار الإعلانات فى المدرجات (فى مدرجات الدرجة الثالثة والمقصورة الرئيسية فى ريات لعبات أخرى مذاعة على الهواء):

	نادى الزمالك		
	العدد	السعر	الإجمالى
مباريات كرة السلة	٥	٢٠٠٠ جم	١٠٠٠٠جم
مباريات كرة اليد	٥	٢٠٠٠ جم	١٠٠٠٠ جم
مباريات الكرة الطائرة	٥	٢٠٠٠ جم	١٠٠٠٠ جم

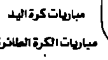
أندية الأقاليم		
العدد	السعر	الإجمالى
—	—	—
—	—	—
—	—	—

* إجمالى أسعار الإعلانات فى المدرجات (فى مدرجات الدرجة الثالثة والمقصورة الرئيسية فى ريات كرة قدم مسجلة ومذاعة ليلا):

نادى الزمالك		
العدد	السعر	الإجمالى
—	—	—

أندية الأقاليم		
العدد	السعر	الإجمالى
٨٠جم	٢٠٠٠جم	١٦٠٠٠٠جم

* إجمالى أسعار الإعلانات فى المدرجات (فى مباريات لعبات أخرى مذاعة على الهواء):



	نادى الزمالك		
	العدد	السعر	الإجمالى
مباريات كرة السلة	٥	٥٠٠٠ جم	٢٥٠٠٠جم
مباريات كرة اليد	٥	٥٠٠٠ جم	٢٥٠٠٠ جم
مباريات الكرة الطائرة	٥	٥٠٠٠ جم	٢٥٠٠٠ جم

أندية الأقاليم		
العدد	السعر	الإجمالى
—	—	—
—	—	—
—	—	—



* إجمالى أسعار الإعلان خلف المرمى (فى مباريات كرة قدم مذاعة على الهواء):

نادى الزمالك		
العدد	السعر	الإجمالى
١٨	٥٠٠٠جم	٩٠٠٠٠جم

أندية الأقاليم		
العدد	السعر	الإجمالى
٢٩جم	٥٠٠٠جم	١٤٥٠٠٠جم

* إجمالى أسعار الإعلانات بالبرامج التلفزيونية:

	عدد الحلقات	سعر الحلقة	الإجمالى
١- برنامج ما قبل المباراة	٣٠	٤٦٩٢ جم	١٤٠٧٦٠ جم
٢-برنامج ملخص الدورى	٣٠	٨١٦٠ جم	٢٤٤٨٠٠ جم
٣- برنامج نصف ساعة (كرة مصرية)	٣٠	مجانا	—
٤- برنامج إخبارى عن نتائج الدورى المصرى	٣٠	مجانا	—
٥- برنامج رياضة وثقافة وعلوم	٥٢	١٠٢٠٠ جم	٥٣٠٤٠٠ جم

* إجمالى أسعار الإعلانات بالإعلام المقروء:

	إصدارات صحف	إصدارات رياضية	أخرى	السعر
• جريدة أخبار اليوم	٣٦٥	٥٢	٥٢	٥٠٠٠٠٠جم
• جريدة الجمهورية	٣٦٥	٥٢	٥٢	٥٠٠٠٠٠٠جم

• مجلات الأندية

نادى الزمالك		مجلات باقى الأندية	
العدد	السعر	العدد	السعر
٥٢	١٠٤٠٠٠ جم	٥٢	١٢٠٠٠٠ جم

• مجلة كل الأندية

الشركةالعدد	
العدد	السعر
٥٢	١٠٤٠٠٠ جم

* إجمالى أسعار الإعلانات من خلال النادى:

	نادى الزمالك		باقى الأندية	
	عدد التذاكر	السعر	عدد التذاكر	السعر
• تذاكر المباريات	٦٢٠٠٠٠	٩١٥٠٠جم	٢٩٠٠٠٠	٤٢٥٠٠جم
	العدد	السعر	العدد	السعر
• لافتات داخل النادى	٤	١٢٠٠٠جم	١٢	١٨٠٠٠جم
• لافتات سور النادى	٤	٢٠٠٠٠جم	١٢	٤٨٠٠٠جم
• بطاقات العضوية	١٢٠٠٠٠	١٨٠٠٠جم	٢٤٠٠٠٠	٣٦٠٠٠جم
• مطبوعات النادى	—	٥٠٠٠جم	—	١٠٠٠٠جم
• أتوبيس النادى	—	—	الأتوبيس	١٠٠٠جم

* إجمالى أسعار الإعلانات من خلال المشجعين:

نادى الزمالك			باقى الأندية	
العدد	السعر		العدد	السعر
٢٠٠٠٠٠	٢٠٠٠٠ جم	إعلام النادى	٨٠٠٠٠	١٠٥٠٠ جم
٢٠٠٠٠٠	٢٠٠٠٠ جم	قمصان للمشجعين	٨٠٠٠٠	١٠٥٠٠ جم
٢٠٠٠٠٠	٢٠٠٠٠٠ جم	بطاقات الهوية الرياضية	١٠٠٠٠٠٠	٢٠٠٠٠٠ جم

* إجمالى أسعار الإعلانات من خلال منتجات الشركة:

نادى الزمالك			باقى الأندية	
العدد	السعر		العدد	السعر
١٠٠٠٠٠٠	١٥٠٠٠٠ جم	المستلزمات الدراسية	١٠٠٠٠٠٠	١٥٠٠٠٠جم
٢٠٠٠٠٠	٢٠٠٠٠ جم	منتجات تحمل شعارات النادى	٨٠٠٠٠	١٢٠٠٠ جم

بطاقات التخفيض الرياضى

	العدد	السعر
بطاقات لأعضاء النوادى الرياضية	١٠٠٠٠	١٥٠٠٠ جم
بطاقات لأعضاء النوادى الاجتماعية	١٠٠٠٠٠	٦٠٠٠٠ جم
بطاقات للجماهير	١٥٠٠٠٠٠	٢٢٥٠٠٠ جم

• ملخص إجمالى الأسعار

الجداول أرقام (٧)، (٨)، (٩)، (١٠) تمثل إجمالى الأسعار.



جدول رقم (٧)

ملخص إجمالي الأسعار

ظهور اسم الراعي مقترنا باسم النادي عند الإعلان التلفزيوني عن المباراة

	نادي الزمالك			أندية الأقاليم			الشركة			الإجمالي
	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	
كم على الهواء	18	935.00 ج.م	16,830 ج.م	29	935.00 ج.م	27,115 ج.م				43,945 ج.م
كم مسجل قناة ٥				16	276.00 ج.م	4,400 ج.م				4,400 ج.م
كم مسجل قناة ١، ٦، ٧، ٨				64	150.00 ج.م	9,600 ج.م				9,600 ج.م
سلة	6	375.00 ج.م	1,876 ج.م							1,875 ج.م
يد	5	375.00 ج.م	1,875 ج.م							1,875 ج.م
طائرة	5	375.00 ج.م	1,875 ج.م							1,875 ج.م

مهرجانات قبل بدء المباراة

	نادي الزمالك			أندية الأقاليم			الشركة			الإجمالي
	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	
كم على الهواء	18	8,000.00 ج.م	144,000 ج.م	29	8,000.00 ج.م	232,000 ج.م				376,000 ج.م
كم مسجل				80	1,600.00 ج.م	120,000 ج.م				120,000 ج.م
سلة	6	1,500.00 ج.م	7,500 ج.م							7,600 ج.م
يد	5	1,500.00 ج.م	7,600 ج.م							7,500 ج.م
طائرة	5	1,500.00 ج.م	7,500 ج.م							7,500 ج.م

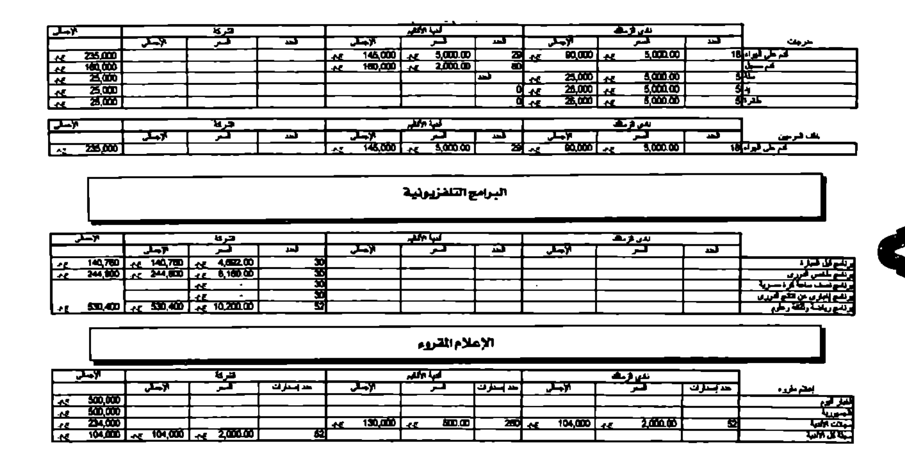
تقديم المباراة

	نادي الزمالك			أندية الأقاليم			الشركة			الإجمالي
	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	
كم على الهواء	18	2,000.00 ج.م	36,000 ج.م	29	2,000.00 ج.م	58,000 ج.م				94,000 ج.م
كم مسجل				80	500.00 ج.م	40,000 ج.م				40,000 ج.م
سلة	6	500.00 ج.م								- ج.م
يد	5	500.00 ج.م								- ج.م
طائرة	5	500.00 ج.م								- ج.م



جدول رقم (٨)

ملخص إجمالي الأسعار



مباريات	نادي الزمالك - العدد	نادي الزمالك - السعر	نادي الزمالك - الإجمالي	النادي الأهلي - العدد	النادي الأهلي - السعر	النادي الأهلي - الإجمالي	الشركة - العدد	الشركة - السعر	الشركة - الإجمالي	الإجمالي
كم على الهواء	18	5,000.00 ج.م	90,000 ج.م	29	5,000.00 ج.م	145,000 ج.م				235,000 ج.م
كم مسجل				80	2,000.00 ج.م	160,000 ج.م				160,000 ج.م
سلة	5	5,000.00 ج.م	25,000 ج.م	العدد						25,000 ج.م
يد	5	5,000.00 ج.م	25,000 ج.م	0						25,000 ج.م
طائرة	5	5,000.00 ج.م	25,000 ج.م	0						25,000 ج.م

[illegible]	نادي الزمالك - العدد	نادي الزمالك - السعر	نادي الزمالك - الإجمالي	النادي الأهلي - العدد	النادي الأهلي - السعر	النادي الأهلي - الإجمالي	الشركة - العدد	الشركة - السعر	الشركة - الإجمالي	الإجمالي
كم على الهواء	18	5,000.00 ج.م	90,000 ج.م	29	5,000.00 ج.م	145,000 ج.م				235,000 ج.م

البرامج التلفزيونية

	نادي الزمالك - العدد	نادي الزمالك - السعر	نادي الزمالك - الإجمالي	النادي الأهلي - العدد	النادي الأهلي - السعر	النادي الأهلي - الإجمالي	الشركة - العدد	الشركة - السعر	الشركة - الإجمالي	الإجمالي
برنامج كل الكرة							30	4,692.00 ج.م	140,760 ج.م	140,760 ج.م
برنامج ملخص الدوري							30	8,160.00 ج.م	244,800 ج.م	244,800 ج.م
برنامج نصف ساعة كرة مصرية							30	- ج.م		
برنامج إخباري عن الدوري							30	- ج.م		
برنامج رياضة وثقافة وعلوم							52	10,200.00 ج.م	530,400 ج.م	530,400 ج.م

الإعلام المقروء

إعلام مقروء	نادي الزمالك - عدد إصدارات	نادي الزمالك - السعر	نادي الزمالك - الإجمالي	النادي الأهلي - عدد إصدارات	النادي الأهلي - السعر	النادي الأهلي - الإجمالي	الشركة - عدد إصدارات	الشركة - السعر	الشركة - الإجمالي	الإجمالي
أخبار اليوم										500,000 ج.م
الجمهورية										500,000 ج.م
مجلات الأندية	52	2,000.00 ج.م	104,000 ج.م	260	500.00 ج.م	130,000 ج.م				234,000 ج.م
مجلة كل الأندية							52	2,000.00 ج.م	104,000 ج.م	104,000 ج.م

جدول رقم (٩)

ملخص إجمالى الأسعار

الأندية

	نادي الزمالك			أندية الأقاليم			الشركة			الإجمالي
	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	
تذاكر المباريات	630000	0.15 ج.م	94,500 ج.م	290000	0.15 ج.م	43,500 ج.م				138,000 ج.م
يافطات داخل النادي	4	3,000.00 ج.م	12,000 ج.م	12	1,500.00 ج.م	18,000 ج.م				30,000 ج.م
يافطات بباب النادي	2	10,000.00 ج.م	20,000 ج.م	12	4,000.00 ج.م	48,000 ج.م				68,000 ج.م
يافطات سور النادي	2	5,000.00 ج.م	10,000 ج.م			- ج.م				10,000 ج.م
كافتيريا النادي	120000	0.15 ج.م	18,000 ج.م	240000	0.15 ج.م	36,000 ج.م				54,000 ج.م
مطبوعات النادي			5,000 ج.م			10,000 ج.م				15,000 ج.م
[illegible] النادي	0	2,500.00 ج.م	- ج.م	2	1,000.00 ج.م	2,000 ج.م				2,000 ج.م

المشجعين

	نادي الزمالك			أندية الأقاليم			الشركة			الإجمالي
	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	
مدرج المشجعين	200000	0.15 ج.م	30,000 ج.م	80000	0.15 ج.م	12,000 ج.م				42,000 ج.م
ملابس المشجعين	200000	0.15 ج.م	30,000 ج.م	80000	0.15 ج.م	12,000 ج.م				42,000 ج.م
بطاقة الهوية الرياضية	2000000	0.15 ج.م	300,000 ج.م	1000000	0.15 ج.م	150,000 ج.م				450,000 ج.م

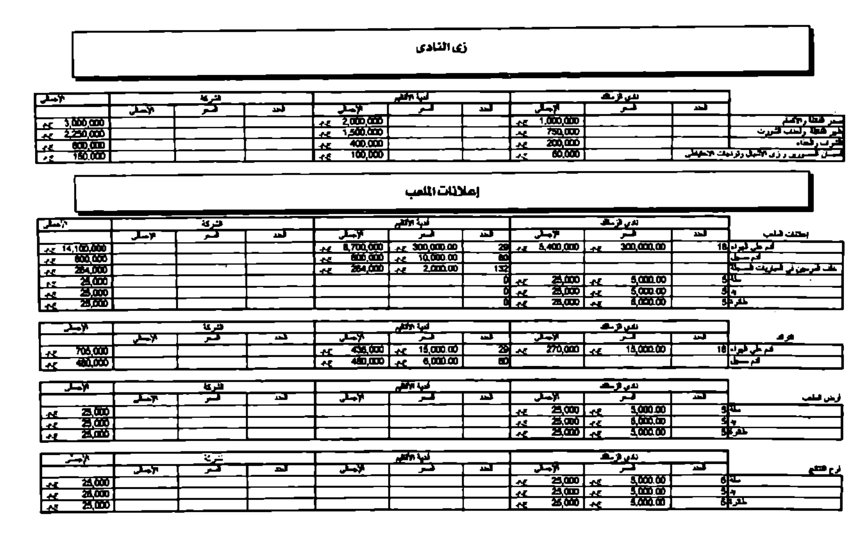
الشركة

	نادي الزمالك			أندية الأقاليم			الشركة			الإجمالي
	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	
كراسات مدرسية تحمل شعارات الأندية	1000000	0.15 ج.م	150,000 ج.م	1000000	0.15 ج.م	150,000 ج.م		0.15 ج.م	- ج.م	300,000 ج.م
[illegible] تحمل شعارات الأندية	200000	0.15 ج.م	30,000 ج.م	80000	0.15 ج.م	12,000 ج.م		0.15 ج.م	- ج.م	42,000 ج.م
كروت التليفون الرياضي		0.15 ج.م	- ج.م		0.15 ج.م	- ج.م	2000000	0.15 ج.م	300,000 ج.م	300,000 ج.م

9,178,455 ج.م	18,243,615 ج.م	27,742,030 ج.م

جدول رقم (١٠)

ملخص إجمالى الأسعار



زى النادى

	نادي الزمالك			أندية الأقاليم			الشركة			الإجمالي
	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	
[illegible]			1,000,000 ج.م			2,000,000 ج.م				3,000,000 ج.م
[illegible]			750,000 ج.م			1,500,000 ج.م				2,250,000 ج.م
[illegible]			200,000 ج.م			400,000 ج.م				600,000 ج.م
[illegible]			60,000 ج.م			100,000 ج.م				150,000 ج.م

إعلانات الملعب

[illegible]	نادي الزمالك			أندية الأقاليم			الشركة			الإجمالي
	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	
[illegible]	18	300,000.00 ج.م	5,400,000 ج.م	29	300,000.00 ج.م	8,700,000 ج.م				14,100,000 ج.م
[illegible]				60	10,000.00 ج.م	600,000 ج.م				600,000 ج.م
[illegible]				132	2,000.00 ج.م	264,000 ج.م				264,000 ج.م
سلة	5	5,000.00 ج.م	25,000 ج.م	0						25,000 ج.م
يد	5	5,000.00 ج.م	25,000 ج.م	0						25,000 ج.م
طائرة	5	5,000.00 ج.م	25,000 ج.م	0						25,000 ج.م

[illegible]	نادي الزمالك			أندية الأقاليم			الشركة			الإجمالي
	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	
[illegible]	18	15,000.00 ج.م	270,000 ج.م	29	15,000.00 ج.م	435,000 ج.م				705,000 ج.م
[illegible]				80	6,000.00 ج.م	480,000 ج.م				480,000 ج.م

أرض الملعب	نادي الزمالك			أندية الأقاليم			الشركة			الإجمالي
	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	
سلة	5	5,000.00 ج.م	25,000 ج.م							25,000 ج.م
يد	5	5,000.00 ج.م	25,000 ج.م							25,000 ج.م
طائرة	5	5,000.00 ج.م	25,000 ج.م							25,000 ج.م

[illegible]	نادي الزمالك			أندية الأقاليم			الشركة			الإجمالي
	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	العدد	السعر	الإجمالي	
سلة	5	5,000.00 ج.م	25,000 ج.م							25,000 ج.م
يد	5	5,000.00 ج.م	25,000 ج.م							25,000 ج.م
طائرة	5	5,000.00 ج.م	25,000 ج.م							25,000 ج.م

ثانيا: الدعاية والتسويق في كرة اليد:

فى هذا النموذج للدعاية والتسويق نقدم عرضا للاتفاق الذى تم عام ٢٠٠١م بين الاتحاد المصرى لكرة اليد ومجموعة أميرال وقطاعى الإعلانات والوكالة بمؤسسة الأهرام.

أبرم هذا الاتفاق فى السادس من يونيو عام ٢٠٠١م بين:

طرف أول: الدكتور حسين مصطفى موسى بصفته رئيس الاتحاد المصرى لكرة اليد.

طرف ثانى: السيد/ أسامة الشريف بصفته رئيس مجلس إدارة مجموعة أميرال.

طرف ثالث: الأستاذ/ حسن حمدى بصفته عضو مجلس إدارة مؤسسة الأهرام- المدير العام والمشرف على قطاعى الإعلانات والوكالة.



عقد اتفاق

إنه فى يوم الأربعاء الموافق ٦ من يونيو سنة ٢٠٠١م .

تم الاتفاق بين كل من:

أولا:

السيد الأستاذ الدكتور/ حسن مصطفى موسى بصفته رئيس الاتحاد المصرى لكرة اليد.

ومقره شارع الاستاد البحرى- مدينة نصر.

طرف أول

ثانيا:

السيد/ أسامة الشريف بصفته رئيس مجلس إدارة مجموعة أميرال.

ومقره ٢٩ شارع فريد - هليوبوليس.

طرف ثانى

ثالثا:

السيد الأستاذ/ حسن حمدى بصفته عضو مجلس إدارة مؤسسة الأهرام- المدير العام والمشرف على قطاعى الإعلانات والوكالة.

ومقرها شارع الجلاء . القاهرة

طرف ثالث

تمهيد

لما كان الطرف الأول هو الوحيد المسئول وصاحب حقوق الإعلان والتسويق لفريق المنتخب الأول لكرة اليد وكانت رغبته فى بيع حق الامتياز الإعلانى للمنتخب الوطنى للرجال فى جميع المباريات الدولية داخل مصر وخارجها والتدريبات وخلافه، فقد وافقت الشركة (الطرف الثانى) على شراء حقوق الإعلان على صدر وظهر فانلة المنتخب الأول لكرة اليد.

حيث اتفق الطرف الأول والثانى على أن تكون وكالة الأهرام للإعلان طرفا ثالثا فى هذا العقد بتكليف من مجموعة شركات أميرال لمتابعة حقوقها لدى الاتحاد طوال فترة التعاقد.



اتفق الطرفان على ما يأتي:

البند الأول

يعتبر التمهيد السابق جزءا لا يتجزأ من هذا العقد ومتمما له.

البند الثاني

مدة هذا العقد عام كامل من تاريخ توقيع الأطراف الثلاثة عليه والعقد قابل للتجديد باتفاق الأطراف.

البند الثالث

يلتزم الطرف الأول (الاتحاد) بما يأتي:

١- إخطار الشركة بجدول كامل بكافة مباريات المنتخب الوطني الأول للرجال الدولية الداخلية والخارجية المزمع إقامتها خلال مدة التعاقد مع تحديد أماكن إقامتها والتواريخ المحددة لكل منها والإخطار كذلك عن أي تعديل أو إضافة أو حذف يحدث في ذلك الجدول خلال مدة العقد.

٢- أن تكون الشركة هي الراعي الرسمي للفريق القومي الأول لكرة اليد للرجال.

٣- أن يكون للشركة الحق في وضع إعلان (اميرال/ شركة تنمية ميناء السخنة) في مباريات المنتخب الوطني رجال الرسمية وغير الرسمية على صدر وظهر فانلة المنتخب الأول لكرة اليد طوال فترة التعاقد فيما عدا البطولات التي تمنع فيها إعلانات على صدر وظهر الفانلة (الدورات الأولمبية- المتوسط) بطولات العالم صدر الفانلة.

٤- أن يكون للشركة الحق في استخدام صور المنتخب الأول لكرة اليد في دعايتها، على أن يوفر الاتحاد عددا من الصور للاعبي المنتخب أثناء التدريبات حتى يتسنى للطرف الثالث نشر الصور في الجريدة.

٥- عقد مؤتمر صحفي سنوي بحضور أي من أعضاء مجلس الإدارة للإعلان عن رعاية الشركة للفريق في المكان والموعد الذي تحدده الشركة وعلى نفقتها.

٦- منح الشركة عدد ثلاث دعوات شرفية دائمة في المقصورة الرئيسية، بالإضافة إلى عشرين دعوة بالدرجة الأولى وثلاثين دعوة بالدرجة العادية، وذلك في جميع المباريات التي تقام داخل مصر للمنتخب الأول رجال.

٧- عرض أي حقوق إعلانية إضافية تخص الاتحاد على الشركة وذلك قبل غيرها من الرعاة الآخرين على أن يكون للشركة الأسبقية بشكل تلقائي في حالة تساوي عرضها مع أي راعٍ آخر.

٨- التنسيق مع الوكالة والشركة في شأن تنظيم بعض المباريات والمناسبات الخيرية أو الرياضية للمنتخب الأول في المدن التي تحددها الشركة في حالة توافر الإمكانيات المناسبة؛ لذلك وبما لا يتعارض مع برامج الفريق وعلى حساب الشركة.



البند الرابع

يلتزم الطرف الثالث (وكالة الأهرام للإعلان) بما يأتي:

١- تقوم الوكالة بمتابعة كافة شئون الشركة لدى الاتحاد وتقديم تقرير شهرى مفصل للشركة بما تم إنجازه وما لم يتم إنجازه.

٢- متابعة كافة حقوق الشركة فى البطولات التى تقام خارج مصر، وتقديم تقرير مفصل للشركة.

٣- تغطية كافة أخبار استعدادات ومباريات المنتخب تحريريا فى صفحات الرياضة بجريدة الأهرام مقترنة بشعار الشركة ملون.

٤- نشر عدد (١٠) خبر تحريرى مساحة ١٠ × ٤ فى الصفحات الاقتصادية خلال فترة التعاقد.

٥- طباعة شعار الشركة على فانلات لاعبى المنتخب وتغيير الشعار حسب طلب الشركة أثناء العقد على شرط إخطارنا فى وقت مناسب.

٦- تسهيل مهمة الشركة بالتعاون مع الاتحاد لإقامة مباريات أو مناسبة خيرية ورياضية للمنتخب الأول فى المدن التى يتفق عليها بين الأطراف الثلاثة.

٧- تسليم الشركة الدعوات المخصصة لمباريات المنتخب الأول والممنوحة من الطرف الأول فى العقد.

٨- العمل على الحصول على بعض الحقوق الإعلانية فى المباريات التى تقام للمنتخب الأول خارج مصر والمذاعة تلفزيونيا على أن تقوم الشركة بتسوية قيمتها.

البند الخامس

يلتزم الطرف الثانى (الشركة) بالآتى:

١- يسلم الاتحاد مبلغ مليون جنيه لا غير وذلك على دفعات تستحق كما يلى:

أ- اربعمائة الف جنيه مصرى عند التوقيع على هذا العقد.

ب- ثلاثمائة الف جنيه مصرى بعد اربعة شهور من تاريخ التوقيع.

جـ- ثلاثمائة الف جنيه مصرى بعد ثمانية اشهر من تاريخ التوقيع.

٢- تسليم وكالة الأهرام مبلغ ثلاثمائة ألف جنيه وذلك على دفعات تستحق كما يلى:

أ- مائة الف جنيه عند التوقيع.

ب- مائة الف جنيه بعد اربعة شهور من تاريخ التوقيع.

جـ- مائة الف جنيه بعد ثمانية اشهر من تاريخ التوقيع.

جميع الدفعات سالفة الذكر سواء المدفوعة للاتحاد او مؤسسة الأهرام شاملة كافة الضرائب.



البند السادس

* فى حالة إخلال الطرف الأول بالتزاماته فى هذا العقد يحق للطرف الثانى استرداد ما قد يكون مستحقا له من مبالغ تجاوز تاريخ مخالفة الأول.
* وفى حالة إخلال الطرف الثانى بالتزاماته الثابتة ببنود هذا العقد يحق للطرفين الآخرين اعتبار هذا العقد منتهيا من تلقاء نفسه دون الحاجة إلى ثمة تنبيه أو اتخاذ إجراء قضائى ويسقط حقه فى استرداد ما قد يكون قد تم دفعه من مبالغ للطرفين.
* فى حالة إخلال الطرف الثالث بأى من التزاماته الثابتة بهذا العقد ويحق للطرف الثانى استرداد ما قد يكون مستحقاله من مبالغ تجاوز تاريخ مخالفة الثالث.

البند السابع

تختص محاكم القاهرة بأى نزاع ينشأ عن تنفيذ هذا العقد بين الأطراف الثلاثة.

البند الثامن

تحرر هذا العقد من ثلاث نسخ بيد كل طرف نسخة للعمل بموجبها عند اللزوم.

الطرف الأول	الطرف الثانى	الطرف الثالث
التوقيع: ( )	التوقيع: ( )	التوقيع: ( )
السيد الدكتور/ حسن مصطفى	السيد/ أسامة الشريف	السيد/ حسن حمدى
رئيس مجلس الإدارة	رئيس مجلس الإدارة	عضو مجلس الإدارة
الاتحاد المصرى لكرة اليد	مجموعة شركات اميرال	المدير العام والمشرف على قطاعى الإعلانات والوكالة





عقد امتياز دعاية وإعلان

إنه فى يوم الإثنين الموافق ١/ ٦/ ١٩٩٨

تحرر فى تاريخه بين كل من:

أولاً: الاتحاد المصرى لكرة اليد ويمثله السيد الأستاذ/ حسن مصطفى موسى- رئيس مجلس إدارة الاتحاد وعنوانه: شارع الاستاد البحرى- مدينة نصر.

(طرف أول)

ثانياً: مجموعة شركات بهجت- بطاقة ضريبية رقم ١٥٨٢ سجل تجارى رقم ٤٥٦- ٦ أكتوبر وعنوانها مدينة ٦ أكتوبر.

ويمثلها السيد الأستاذ/ طارق محمود عبد الفتاح نور- بصفته المستشار الإعلامى لمجموعة شركات دريم لاند.

(طرف ثانى)

تمهيد

لما كان الطرف الأول هو الوحيد المسئول وصاحب حقوق الإعلان والتسويق للفريق القومى الأول للرجال لكرة اليد وكانت رغبته فى بيع حق الامتياز الإعلانى للفريق القومى فى جميع المباريات المحلية والدولية والتدريبات وخلافه للفريق المذكور عاليه طوال فترة هذا العقد.

ولما كان الطرف الثانى لديه الرغبة فى وضع إعلانات لمنتجات مجموعة شركاته على فانلات الفريق المذكور فلقد اتفق الطرفان وتراضيا على ما يلى:

البند الأول

يعتبر التمهيد السابق جزءا لا يتجزأ من هذا العقد ومكملا ومتمما له وتفسر أحكامه على هداه ومقتضاه.

adidas

Rue El Estade el Bahary - Nasr City Cairo
Tel : 26 14167-2610134
Email : ehf@idscl. gov.eg
Fax : 4037407

شارع الاستاد البحرى - مدينة نصر - القاهرة
تليفون : ٢٦١٤١٦٧ - ٢٦١٠١٣٤
فاكس : ٤٠٣٧٤٠٧



البند الثانى

بموجب هذا العقد وافق الاتحاد الطرف الأول على ان تمنح الشركة الطرف الثانى دون سواها ما يلى:

** الراعى الرسمى الوحيد للفريق القومى الأول للرجال لكرة اليد ولا يوجد راعى اخر.

** الإعلان على فانلات الفريق القومى الأول للرجال لكرة اليد فى جميع المباريات الرسمية والودية حتى ١٩٩٩/١٢/٣١م بما فى ذلك بطولة العالم مصر (١-١٦ يونيو ١٩٩٩) والتى يتم الإعلان فيها على صدر الفانلة وذلك طبقا للمادة (١٧) بند ٤/٣ من لوائح الاتحاد الدولى.

** الإعلان على ظهر تذاكر المباريات واكشاك بيع التذاكر فى البطولات والمباريات التى يخوضها الفريق القومى الأول للرجال والتى يقوم بتنظيمها الاتحاد المصرى لكرة اليد الطرف الأول بما فى ذلك بطولة العالم مصر (١-١٦ يونيو ١٩٩٩).

** استغلال لاعبى الفريق القومى الأول للرجال لأى مواد للدعاية فى الوسائل الإعلامية وغيرها وذلك دون الإخلال ببرنامج الإعداد والتدريب والمباريات، ومن المفهوم ان للطرف الثانى الحق فى استغلال هذه الحقوق وعلى حسابه الخاص فى جميع وسائل الإعلان المسموعة والمقروءة والمرئية والمطبوعة لكافة منتجاته.

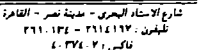
البند الثالث

من المتفق عليه بين الطرفين ان الشركة الطرف الثانى هى وحدها صاحبة الحق طوال سريان العقد فى اختيار المادة الإعلامية او الإعلانية من بين وسائل الدعاية والإعلان بحسب ما تراه مناسبا للمباراة أو الحدث أو البطولة التى يتم الإعلان فيها، كما ان لها اختيار الوقت الذى تقوم بالإعلان فيه.

وسواء كان قبل المباراة او خلالها او بعدها، وأيضا اختيار وسيلة واحدة أو اكثر من بين وسائل الدعاية المذكورة فى البند التالى فى اى من الأوقات أو المباريات أو المرات التى يتم فيها الإعلان، ودون تدخل من الطرف الأول.

الاتحاد المصرى لكرة اليد
بطولة العالم السادسة عشر للرجال ٩٩
٢٣/٥ - ١٩٩٩/٦/٦
EGYPTIAN HANDBALL FEDERATION
13TH MEN'S WORLD CHAMPIONSHIP'99
23/5-6/6/99 CAIRO - EGYPT

adidas



Rue El Estade el Bahary - Nasr City Cairo
Tel : 26 14167-2610134
Email : ehf@idscl. gov.eg
Fax : 4037407

شارع الاستاد البحرى - مدينة نصر - القاهرة
تليفون : ٢٦١٤١٦٧ - ٢٦١٠١٣٤
فاكس : ٤٠٣٧٤٠٧



الاتحاد المصري لكرة اليد
بطولة العالم السادسة عشر للرجال ٩٩
١٩٩٩/٧/٦ - ٥/٢٣
EGYPTIAN HANDBALL FEDERATION
15TH MEN'S WORLD CHAMPIONSHIP'99
23/5-6/6/99 CAIRO - EGYPT

البند الرابع

إن جميع الحقوق التى وردت فى البند ثانيا تكون مقصورة على الطرف الثانى وحده دون سواها وأن جميع الامتيازات الممنوحة للطرف الثانى محل هذا العقد لن تمنح لأى شخص آخر طبيعيا كان أو معنويا.. مصريا كان أو أجنبيا فى الداخل أو الخارج حتى نهاية مدة العقد.

البند الخامس

تسرى أحكام هذا العقد بكافة شروطه وأوصافه خلال الفترة منذ تاريخ التوقيع عليه وحتى نهاية ١٩٩٩/١٢/٣١، وتشمله هذه الفترة من مباريات رسمية كانت أو ودية محلية كانت أو خارجية أو بطولات أو تمرينات رسمية أو ودية يشارك فيها الفريق الأول رجال لكرة اليد سواء اقيمت فى مصر أو فى دولة أخرى فى العالم.

ويجوز للطرفين تجديد هذا العقد لمدة أو مدد جديدة أو لأى مدة يتفق الطرفان عليها وبحسب الشروط التى يرتضينها.

البند السادس

تدفع الشركة الطرف الثانى فى مقابل حق الامتياز الممنوح لها للاتحاد الطرف الأول مبلغا وقدره مليون جنيه مصرى. يتم دفعها على أربع دفعات متساوية، قيمة كل دفعة منها ٢٥٠٠٠٠جم (مائتان وخمسون الف جنيها مصريا)، تسدد الدفعة الأولى منها عند التوقيع على هذا العقد وبمجلسه حيث يعتبر التوقيع على هذا العقد بمثابة إيصال باستلامها، وتسدد الدفعة الثانية فى ١٩٩٨/٨/٣١م والدفعة الثالثة فى ١٩٩٨/١٢/١، وتسدد الدفعة الرابعة والأخيرة فى ١/٦/١/

البند السابع

لما كانت الشركة الطرف الثانى هى التى تتحمل تكاليف إعداد وتجهيز وتنفيذ كافة وسائل الدعاية والإعلان محل هذا العقد، دون تحميل الاتحاد الطرف الأول بأى شىء من ذلك فإنها من ثم تصبح صاحبة الحق فى كافة المواد الإعلانية والدعائية وفى مواده وخاماته أيا ما كان أسلوبا أو وسيلة استخدامها، حيث تعتبر جميعا ملكا خالصا لها وبما يشتمل على كافة أنواع حقوق الملكية الفكرية بها.



Rue El Estade el Bahary - Nasr City Cairo
Tel : 26 14167-2610134
Email : ehf@idscl. gov.eg
Fax : 4037407

شارع الاستاد البحرى - مدينة نصر - القاهرة
تليفون : ٢٦١٤١٦٧ - ٢٦١٠١٣٤
فاكس : ٤٠٣٧٤٠٧



البند الثامن

يلتزم الاتحاد الطرف الأول- تنفيذا لهذا العقد- أن يخطر الشركة الطرف الثانى بجدول كامل بكافة المباريات والبطولات والتمرينات المحلية والدولية المزمع إقامتها فى الفترة محل هذا العقد وسواء اقيمت فى مصر او فى الخارج وبأماكن إقامتها والتواريخ المحددة لكل منها. وكذلك بكل إضافة او تعديل او حذف لإحداها. على الا تقل المدة السابقة على اى مباراة او حدث او بطولة او تمرين يتم إخطار الشركة الطرف الثانى بها إذا كانت خارجة عن الجدول بشهر على الأقل حتى يتثنى للشركة تجهيز وإعداد وتنفيذ المادة الإعلامية والدعائية والإعلانية الخاصة بها.

البند التاسع

الاتحاد الطرف الأول غير مسئول فى مواجهة الغير عما تقوم به الشركة الطرف الثانى بسبب او بمناسبة تنفيذها لالتزاماتها الثابتة فى هذا العقد. ايا ما كان قدر هذه المسئولية او نوعها او حجمها إذ تقع المسئولية على عاتق الشركة الطرف الثانى وحدها دون غيرها.

البند العاشر

فى حالة إخلال الطرف الأول بالتزاماته الثابتة فى هذا العقد او حدوث قوة قهرية خارجة عن إرادة الطرف الأول تمنعه من تنفيذ بنود هذا العقد يحق للطرف الثانى استرداد ١٠٠٪ من المبلغ المدفوع الذى حصل عليه الطرف الأول من الطرف الثانى بموجب هذا العقد.

كما يحق للطرف الثانى اعتبار هذا العقد منتهيا من تلقاء نفسه ودون حاجة إلى اى تنبيه او إنذار أو اتخاذ اى إجراء قضائى.

وفى حالة إخلال الطرف الثانى بالتزاماته الثابتة فى هذا العقد يحق للطرف الأول اعتبار هذا العقد منتهيا من تلقاء نفسه ودون حاجة إلى اى تنبيه او إنذار أو اتخاذ اى إجراء قضائى.

الاتحاد المصرى لكرة اليد
بطولة العالم السادسة عشر للرجال ٩٩
١٩٩٩/٦/٦ - ٥/٢٣
EGYPTIAN HANDBALL FEDERATION
13TH MEN'S WORLD CHAMPIONSHIP'99
23/5-6/6/99 CAIRO - EGYPT

Rue El Estade el Bahary · Nasr City Cairo
Tel : 26 14167-2610134
Email : chf@idscl.gov.eg
Fax : 4037407

شارع الاستاد البحرى - مدينة نصر - القاهرة
تليفون : ٢٦١٤١٦٧ - ٢٦١٠١٣٤
فاكس : ٤٠٣٧٤٠٧




الاتحاد المصرى لكرة اليد
بطولة العالم السادسة عشر للرجال ٩٩
٢٣/٥ - ٦/٦/١٩٩٩
EGYPTIAN HANDBALL FEDERATION
13TH MEN'S WORLD CHAMPIONSHIP'99
23/5-6/6/99 CAIRO - EGYPT

البند الحادى عشر

تختص محاكم القاهرة بكافة أنواعها وجزئياتها باى نزاع- لا قدر الله- ينشأ عن تنفيذ هذا العقد بين الطرفين.

البند الثانى عشر

الموطن المختار لأى أمر يتعلق بهذا العقد، وهو العنوان المذكور صراحة قرين اسم كل طرف من الطرفين، وهو المعتبر قانونا فى اى إخطار أو إعلان او إجراءات قضائية.

البند الثالث عشر

تحرر هذا العقد من نسختين بيد كل طرف نسخة منه للعمل بموجبها عند اللزوم.

طرف أول	طرف ثانى



Rue El Estade el Bahary · Nasr City Cairo
Tel : 26 14167-2610134
Email : ehf@idscl. gov.eg
Fax : 4037407

شارع الاستاد البحرى - مدينة نصر - القاهرة
تليفون : ٢٦١٤١٦٧ - ٢٦١٠١٣٤
فاكس : ٤٠٣٧٤٠٧



ماذا قدمنا في هذا الفصل؟

إن وكالات إدارة وتسويق الرياضة تمثل منفعة ملكية الرياضة، وبالرغم من كون هذه الوكالات قد أنشئت أصلا لتمثيل الرياضيين، إلا أنها تطورت وتقوم الآن بتقديم عشرات الوظائف الأخرى مثل: التمثيل، والتفاوض، والمبيعات، والتراخيص، والتسويق. . .، وهناك حوالى ٧٠٠ شركة مسجلة حاليا كوكالات إدارة وتسويق للرياضة.

هناك أحد عشر وظيفة على الأقل لوكالات إدارة وتسويق الرياضة:

١- تمثيل وإدارة شئون العميل.

٢- ترويج المنتج وتسويقه للعميل.

٣- خلق وترويج الحدث الرياضي.

٤- إدارة وتسويق الحدث الرياضي.

٥- ملكية التمثيل والترخيص.

٦- الإنتاج والتنمية التلفزيونية.

٧- رعاية النقابات.

٨- إدارة خدمات إضافية.

٩- برامج التسويق

١٠- الدراسة والتقويم.

١١- الإدارة والتخطيط المالي.

كما تعرضنا لأنواع وكالات إدارة وتسويق الرياضة وهي:

أولا: وكالات الخدمة المتكاملة. . .، ومن أشهرها وكالة IMG، وهي أول وكالة تسويق متخصصة بالكامل في الرياضة.

ثانيا: الوكالات العامة. . .، ومن أشهرها وكالة DWA. . .، ولها فروع للخدمات الإدارية، والتسويق، والتنمية الإنتاجية، وخدمات المعلومات، والامتيازات.

ثالثا: وكالات متخصصة. . .، ومن أبرزها وكالة بيفلاكو الدولية، ووكالة تريل كراون للرياضة.

رابعا: الوكالات الداخلية. . .، وهي عبارة عن أقسام تضطلع بوظائف التسويق نيابة عن الشركة المنتجة.

ولقد تعرض هذا الفصل للتحديات التي تواجه وكالات إدارة وتسويق الرياضة، منها استقلال العميل، واضطراب العمل، والقوانين والتشريعات.

كما أنهينا الفصل بنماذج مصرية للتسويق والدعاية الرياضية أحدهما في كرة القدم والثاني في كرة اليد.







الفصل الخامس

الاتصالات الحديثة

- الاتصال فى الرياضة .
- المكونات النظرية للاتصال الشخصى .
- المكونات النظرية لاتصال المجموعات الصغيرة .
- المكونات النظرية للاتصال التنظيمى .
- المكونات النظرية للاتصال الجماهيرى وصناعة الإعلام .
- الإعلام المطبوع (الجرائد والمجلات) .
- جهات البث التجارى .
- تقديرات المشاهدة والاستماع .
- ماذا قدمنا فى هذا الفصل؟

الاتصال في الرياضة

١- ماهية الاتصال وأهميته:

المقصود بالاتصال هو تبادل ومشاركة الرسائل، ولقد أصبح الاتصال بمثابة حجر الزاوية للمجتمع الإنسانى، فبدون الاتصال لا يستطيع المجتمع تسيير شئونه اليومية، فضلا عن عجزه عن تغيير أو نقل تراثه للأجيال القادمة.

هذا، ويمكن أن يحدث الاتصال على المستوى الشخصى فيما بين الأشخاص وذلك عندما يتحادث فردان مثلا...، وهنا فإن هذين الشخصين قد تقاسما أفكارهما ومعتقداتهما ومشاعرهما وسلوكهما.

ويحدث الاتصال الشخصى أيضا عندما يتداخل الأشخاص فى المجموعات الصغيرة أو فى المنشآت الكبيرة، وطبيعى أنه كلما زاد عدد الأفراد أو كبر حجم المجتمع الذى يحدث فيه الاتصال كان الاتصال أكثر تعقيدا مقارنة بالاتصال الذى يحدث بين شخصين فقط.

متى يصبح الاتصال إعلاميا؟

عندما يقوم أحد الأشخاص أو حفنة من الأشخاص بإرسال رسائل إلى مئات من الأشخاص أو آلاف أو حتى ملايين منهم والذين يتلقون هذه الرسائل...، هذه العملية الأخيرة بالذات هى ما نطلق عليه تحديدا «الإعلام» حيث يكون الهدف مخاطبة الملايين.

والجدير بالذكر أنه لا يمكن أن نتصور دائما أن كافة أنواع الاتصال يحالفها النجاح فى مساعيها، فكثيرا ما تتعرض هذه الرسائل للتشويه وأحيانا أخرى تؤدى الرسالة عكس المقصود منها وعكس الأهداف التى كان يستهدفها المرسل...، هذه الأمور قد تحدث سواء على مستوى الاتصال الشخصى أو الإعلامى. لذلك سوف نحاول فى هذا الفصل أن نشرح كيف يصبح الاتصال فعالا سواء على المستوى الشخصى أو الإعلامى.

ترتكز مناقشات نظرية الاتصال بداية وبشكل محدد على مبادئ الاتصال الناجح فى المجموعات والمنشآت.

فى حين ترتكز مناقشات الاتصال بالجماهير الحاشدة أو الإعلام بشكل محدد على الممارسات داخل المؤسسات والتى تعمل نظم المعلومات وفقا لها فى مجتمعنا.

سنقوم باستعراض بعض الأمثلة لتوضيح كيفية ارتباط هذه النظريات بقوالب الإدارة الرياضية، وسوف نركز هنا على النظرية تاركين التطبيقات لفصل تال من هذا الكتاب.

الدكتور
كمال الدين عبد الرحمن درويش



* عميد كلية التربية الرياضية للبنين (السابق) بالقاهرة - جامعة حلوان.
* حصل على الدكتوراه فى علوم التربية الرياضية من الأكاديمية العليا للثقافة البدنية بليبزج - ألمانيا.
* له عدة مؤلفات وبحوث منشورة فى مجالات الترويح والإدارة الرياضية ومشكلات التربية الرياضية.
* حصل على وسام الرياضة من الطبقة الأولى عام ١٩٨٠م.
* رئيس مجلس إدارة نادى الزمالك الرياضى.
* مدرب قومى لكرة اليد وعمل مستشارا للاتحاد السعودى لكرة اليد.
* ساهم فى تأسيس نقابة المهن الرياضية.
* مقرر اللجنة العلمية لترقى الأساتذة بالمجلس الأعلى للجامعات.
* عضو محكمة القيم بوزارة العدل.
* رئيس الاتحاد العربى لكليات التربية الرياضية من عام ١٩٩٥م وحتى عام ٢٠٠٠م.

الدكتور
محمد صبحى حسانين

* عميد كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة - جامعة حلوان.
* عين كأستاذ وخبير فى الأردن والمملكة العربية السعودية والبحرين قرابة عشر سنوات.
* رئيس الاتحاد المصرى للقوس والسهم.
* رئيس اللجنة العلمية باللجنة الأولمبية المصرية.
* عضو الاتحاد الدولى للتربية البدنية FIEP، والجمعية الأمريكية للصحة والتربية البدنية والترويح والرقص AAHPERD، والجمعية المصرية للأنثروبولوجيا البيولوجية، والجمعية المصرية لعلم النفس الرياضى.
* أمين اللجنة العلمية لترقى الأساتذة بالمجلس الأعلى للجامعات.
* أمين لجنة قطاع التربية الرياضية بالمجلس الأعلى للجامعات.
* عضو محكمة القيم بوزارة العدل.
* منسق جامعة حلوان بالمجلس الأعلى للجامعات عدة سنوات.
* له أكثر من ٣٠ مؤلفا فى الإحصاء والقياس والتقويم واللياقة البدنية والقوام وأنماط الأجسام والصقل والتدريب والتربية البدنية.
* حضر أكثر من مؤتمر دولى فى أمريكا وألمانيا وإنجلترا وفرنسا وهونج كونج والصين ومعظم الدول العربية.

هذه الموسوعة :

اختلفت طرق وأساليب الإدارة فى القرن الجديد، حيث أصبحت تدار على أنها صناعة فى إطار الجودة والعولمة واقتصاديات السوق الحر مما جعل الأمر أكثر صعوبة وأكثر حرفية.

فى هذه الموسوعة تعرضنا للأساليب الحديثة فى إدارة الأعمال فى الرياضة وادارة المؤسسات الرياضية، وتعرضنا لأساليب مستحدثة فى إدارة الرياضة كإدارة الأزمات والإدارة على المكشوف...إلخ. لقد أصبحت صناعة الرياضة فى القرن الجديد تفوق فى مدخلاتها ومخرجاتها صناعات عديدة مثل السيارات والعطور والسينما. وتحدثنا عن التخطيط للرياضة بأسلوب Zoop وفولبرايت لحل المشكلة بطرق إبداعية، وق... وما بنماذج عالمية ومحلية مع شرح واف لإدارة الموارد البشرية، والتسويق والإعلام وأساليب فت... فة دخل الصناعة من أسواق رياضية وتحقيق دخل للرياضة من ترويج منتجات مصانع وشر... قد ارتبطت المؤسسات والشركات العملاقة بالرياضة. ولكون بعض هذه الشركات تفوق ميز... دول فأصبحت صناعة الرياضة تدار من خلال وكالات عالمية للتسويق والترويج وأصبح المنتج ... كان «اللاعب» أو «الحدث الرياضى» أو «المنشأة الرياضية» مجالا للاستثمار والتربح، ومن ثم فكل... هذه الموسوعة جديد تماما على مكتبة الإدارة الرياضية العربية.

I.S.B.N. 977-10-1705-5

تطلب جميع منشوراتنا من وكيلنا الوحيد بالكويت والجزائر
دار الكتاب الحديث